e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK RAMBAK LESTARI ECO DESA SEMBUNG TULUNGAGUNG

Oleh :

Agus Setiawan*)
Rois Arifin)**
Siti Asiyah*)**
Email : gustafa0401@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted at UD. Lestari Eco the *village of* Sembung Tulungagung. *The purpose of this study was to knowing and analyze the effect of Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust and Promotion on Purchasing Decisions* Rambak Lestari Eco *Crackers the village of* Sembung Tulungagung.

The variables used are Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust and Promotion as independent variables, while the Purchasing Decisions variable is the dependent variable. The sample used in this study was 100 cunsumers at Lestari Eco Tulungagung *uses the purposive sampling method. Data collection methods by collecting primary data. The analysis used includes instrument testing, classic assumption tests, normality tests, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests using multiple regression analysis using SPSS 17.0 for Windows software.*

The results showed that the variable Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust and Promotion had a simultaneous significant effect on the Purchasing Decision. While partially only Brand Trust and Promotion variables did not have a significant effect.

Keywords : Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust, Promotion and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha pada era digital sekarang ini semakin sulit, dimana perusahaan harus dituntut untuk menentukan strategi terbaik mereka dalam menarik konsumen. Dimasa yang semakin berkembang ini tak lepas juga dari kecanggihan teknologi dan informasi, hal tersebut membuat konsumen untuk

lebih selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk sehingga mereka mendapatkan manfaat serta kegunaan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak ragam budayanya, selain itu Indonesia juga memiliki beragam makanan khas salah satunya adalah Kerupuk . Kerupuk merupakan makanan yang digemari dari berbagai kalangan mulai dari anak - anak hingga orang dewasa, mulai dari kalangan kelas bawah hingga kalangan kelas atas yang biasanya dikonsumsi langsung ataupun sebagai pendamping saat makan. Tidak hanya orang dalam negeri saja yang menyukai kerupuk, kini orang luar negeri pun banyak yang menyukai kerupuk dari Indonesia ini. Ada banyak jenis kerupuk yang ada di Indonesia salah satunya adalah kerupuk rambak. Kerupuk rambak merupakan makanan khas dari Indonesia yang sudah ada sejak abad ke-9 M atau ke-10 M di Pulau Jawa yang tercatat dalam prasasti Batu Pura. Biasanya kerupuk rambak terbuat dari kulit sapi atau kulit kerbau yang diproses hingga menjadi kerupuk kulit yang gurih dan renyah. Karena rasanya yang enak dan bikin nagih serta banyak digemari , kini banyak masyarakat yang menjadikan sebagai peluang bisnis. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah kerupuk rambak khas Desa Sembung Kabupaten Tulungagung.

Dalam berbisnis tak pernah lepas dari persaingan terutama dalam hal pemasaran, para pengusaha berlomba-lomba mencari cara untuk mempertahankan konsumen mereka dengan memaksimalkan kinerja perusahaan mereka untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu proses terpenting dari suatu rangkaian bisnis sebab pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan langkah perusahaan untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dan juga salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat bertahan maupun bersaing dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran yang dilakukan perusahaan nantinya akan mampu membawa konsumen menuju tahap keputusan pembelian. Dengan pemasar yang kompeten, maka keputusan pembelian juga akan baik.

Sehingga, berdasarkan latar belakang diatas serta penjelasan-penjelasan jurnal dan skripsi, maka dalam penelitian mengangkat sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust,* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung"**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dari uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

a. Apakah harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?

b. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
d. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
e. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
f. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
g. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?

Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi , *brand image* , *brand trust* , dan promosi secara simultan terhadap Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Bagi Perusahaan
   Bagi Perusahaan, sebagai referensi atau bahan pengambilan keputusan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
b. Manfaat Akademisi
   1) Bagi perguruan tinggi, dapat menjadi tambahan referensi terkait pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian.
   2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan terkait pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand*

trust dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Setyani, (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung". Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa Harga(X1) secara parsial berpengaruh sedangkan variabel Produk (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Lestari,(2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (X1) Kesadaran Merek (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)". Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh simultan serta parsial pada variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel terikatnya (Y).

Mardela, (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Dan Brand Image (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Ayam Laziza Bandar Lampung". Dari penelitian tersebut, peneliti dapat menarik hasil yang mana variabel-variabel tersebut jika dilakukan secara parsial dan simultan mempengaruhi secara positif dan siginifikan terhadap variabel terikatnya.

Alfath, (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Beras Pada UD Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda". Hasil penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. harga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nurlensa,(2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga (X1) *Brand Image* (X2) Promosi (X3) Dan Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Outlet Amanda Brownies Kembang Iwak Palembang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwaa harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yulianty dan Mauludy, (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* baik secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186), perilaku atau tindakan pelanggan adalah perilaku langsung yang terlibat dalam

memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa, serta termasuk pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut Peter dan Olsonn dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 332), pengambilan keputusan konsumen adalah suatu langkah yang harus di capai dalam memecahkan masalah yang ditunjukkan kepada target. Pengambilan keputusan terdiri dari semua langkah yang harus di lewati konsumen untuk memahami permasalahan, mencari cara serta menguji diantara pilihan-pilihan. Ditambahkan Kotler & Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian adalah langkah yang harus dilalui konsumen dalam memahami permasalahannya, mendapatkan informasi dan solusi mengani produk atau merek tertentu serta membandingkan seberapa baik cara-cara tersebut bisa menyelesaikan permasalahannya yang kemudian menjadi tolok ukur dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 314) Harga adalah banyaknya uang yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk atau jasa karena menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk sesuai dengan uang dan manfaat yang mereka inginkan. Semakin besar uang yang mereka keluarkan maka manfaat yang mereka dapatkan akan semakin besar pula begitupun sebaliknya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2013:24), mendefinisikann tentang kualitas produk merupakan suatu kekuatan produk yang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan.

Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014:295), Saluran distribusi adalah suatu pelaku bisnis yang membantu seorang produsen dalam menyalurkan suatu barang sampai kepada pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel (2013 : 172) Saluran distribusi merupakan suatu aspek yang terdapat beberapa rangkaian yang melakukan kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumennya.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) Citra Merek adalah suatu persepsi yang terdapat dihati dan dibenak pelanggan. Persepsi ini muncul ketika suatu produk yang diingatnya disebutkan. Hal ini berkaitan dengan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang ada. Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 90) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

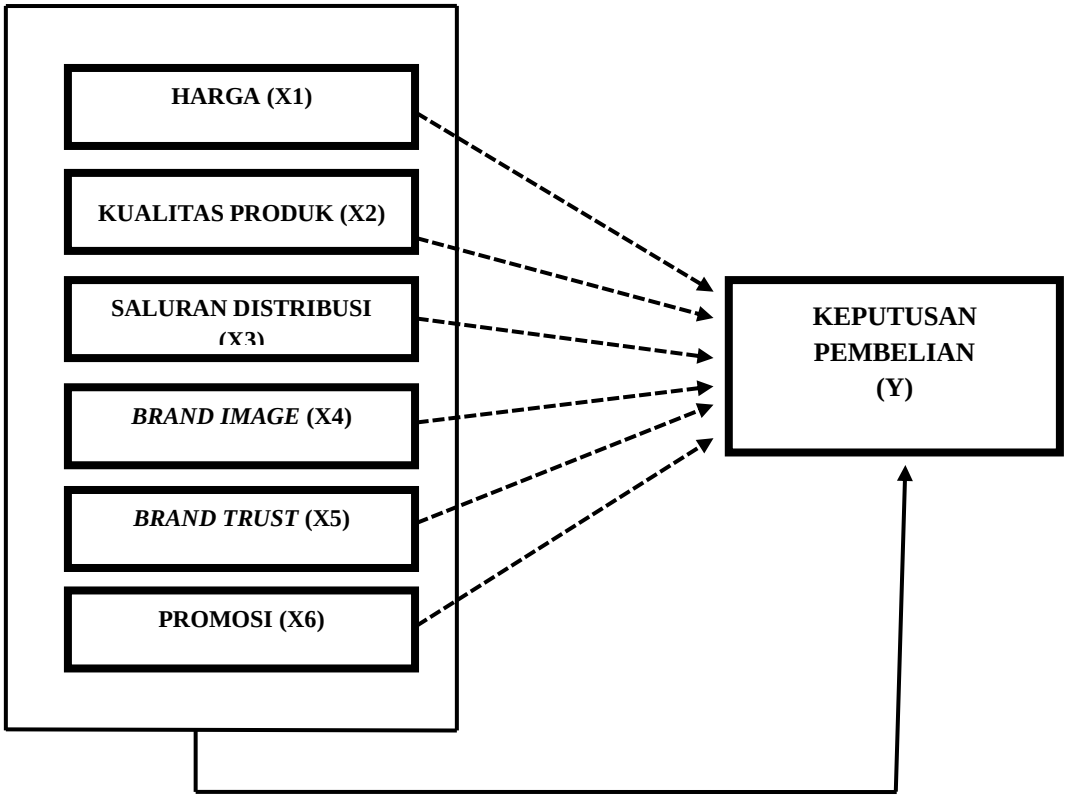
Brand Trust

Menurut Amir (Taufiq, 2005:62), kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan pelanggan pada suatu produk. Keyakinan pelanggan ini mereka dapat dari adanya pengalaman yang sering terhadap suatu produk.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi adalah suatu *marketing mix* yang difokuskan pada faktor informasi, bujukan kepada pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi merupakan suatu aksi yang ditunjukkan perusahaan dalam menyampaikan kelebihan suatu produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H_1 : Bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
H_2 : Bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
H_3 : Bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
H_4 : Bahwa ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
H_5 : Bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H_6 : Bahwa ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
H_7 : Bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sudjana dan Ibrahim (2007: 64) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Menurut Latanussa dalam Sudjana (2004:10) Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode bilangan untuk mendeskripsikan observasi suatu objek atau variabel dimana bilangan menjadi bagian dari pengukuran.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di UD. Lestari Eco Desa Sembung, Tulungagung, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2020 – Juli 2020.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan dari arti populasi tersebut maka yang menjadi populasi dalam peneltian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di UD. Lestari Eco Desa sembung Tulungagung karena ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti.

Pada penelitian ini peneliti memakai tehnik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yakni suatu tehnik pengambilan sampel yang tidak akan memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada para anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan memilih anggota sampel atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 100 responden.

Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (X)
   Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), *Brand Image* (X4), *Brand Trust* (X5), dan Promosi (X6)

b. Variabel Terikat (Y)
   Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian
   1) Kualitas Rasa

2) Merek terkenal
3) Pembelian ulang

b. Harga
1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga

c. Kualitas Produk
1) Ukuran isi produk
2) Masa kadaluarsa
3) Varian rasa

d. Saluran Distribusi
1) Ketersediaan Produk
2) Pengiriman yang aman
3) Tepat waktu

e. *Brand Image*
1) Reputasi
2) Produk yang menarik
3) Setia pada merek tidak pindah ke merek lain

f. *Brand Trust*
1) Produk sesuai harapan
2) Bahan yang aman

g. Promosi
1) Jangkauan Promosi
2) Sering melakukan promosi
3) Promosi yang mudah di ingat

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data
Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari sumber aslinya tanpa adanya perantara. (Sugiyono, 2015:225). Data primer dalam penelitian ini adalah data kuisioner dari Konsumen UD. Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memakai metode pengumpulan data berupa kuisioner. Dimana pada metode kuisioner ini peneliti akan memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden kemudian responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti tersebut. (Sugiyono, 2015:142).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner.
2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
3. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam sebuah model regresi.
4. Uji Heterokedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual jawaban responden satu ke responden yang lain.
5. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independen.
6. Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
7. Uji-t, digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Harga 1	0,785	0,196	Valid
	Harga 2	0,745	0,196	Valid
	Harga 3	0,755	0,196	Valid
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	0,729	0,196	Valid
	Kualitas Produk 2	0,713	0,196	Valid
	Kualitas Produk 3	0,719	0,196	Valid
Saluran Distribusi	Saluran Distribusi 1	0,678	0,196	Valid
	Saluran Distribusi 2	0,714	0,196	Valid
	Saluran Distribusi 3	0,675	0,196	Valid
Brand Image	*Brand Image* 1	0,770	0,196	Valid
	Brand Image 2	0,710	0,196	Valid
	Brand Image 3	0,522	0,196	Valid
Brand Trust	*Brand Trust* 1	0,876	0,196	Valid
	Brand Trust 2	0,875	0,196	Valid
Promosi	Promosi 1	0,519	0,196	Valid
	Promosi 2	0,724	0,196	Valid
	Promosi 3	0,726	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,736	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,619	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,686	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, Pada penelitian ini df dihitung 100-2=98 dengan taraf signifikan 5% yang menghasilkan r_{tabel} 0,196. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga	3 item pertanyaan	0,809	Reliabel
Kualitas Produk	3 item pertanyaan	0,786	Reliabel
Saluran Distribusi	3 item pertanyaan	0,765	Reliabel
Brand Image	3 item pertanyaan	0,755	Reliabel
Brand Trust	2 item pertanyaan	0,880	Reliabel
Promosi	3 item pertanyaan	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	3 item pertanyaan	0,761	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Realibilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian dari harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70243589
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.037
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.410
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Sminorv Test* diperoleh hasil dengan nilai *Asmp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,996. Karena hasil tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data berdistribusi normal yang artinya asumsi normalitas data terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.551	1.171		.471	.639
	HARGA	.149	.059	.165	2.548	.012
	KUALITAS PRODUK	.126	.056	.135	2.243	.027
	SALURAN DISTRIBUSI	.658	.068	.643	9.655	.000
	BRAND IMAGE	.137	.067	.132	2.038	.044
	BRAND TRUST	-.085	.054	-.089	-1.575	.119
	PROMOSI	-.054	.060	-.052	-.898	.371

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan di bawah ini:

Y= 0,551 + 0,149X1 + 0,126X2 + 0,658X3 + 0,137X4 – 0,085X5 – 0,054X6

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.551	1.171		.471	.639		
	HARGA	.149	.059	.165	2.548	.012	.740	1.352
	KUALITAS PRODUK	.126	.056	.135	2.243	.027	.853	1.173
	SALURAN DISTRIBUSI	.658	.068	.643	9.655	.000	.700	1.429
	BRAND IMAGE	.137	.067	.132	2.038	.044	.739	1.354
	BRAND TRUST	-.085	.054	-.089	-1.575	.119	.977	1.024
	PROMOSI	-.054	.060	-.052	-.898	.371	.929	1.076

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji multikolinieritas untuk semua nilai tolerance yang didapatkan semua varibel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.678		.217	.829
	HARGA	.049	.034	.166	1.436	.154
	KUALITAS PRODUK	.037	.033	.122	1.129	.262
	SALURAN DISTRIBUSI	-.073	.039	-.220	-1.850	.068
	BRAND IMAGE	-.001	.039	-.002	-.016	.987
	BRAND TRUST	-.024	.031	-.076	-.757	.451
	PROMOSI	.041	.035	.121	1.171	.245

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan uji heterokedastisitas untuk semua nilai signifikan yang didapatkan semua varibel adalah lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji gleser bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.152	6	20.025	38.125	.000[a]
	Residual	48.848	93	.525		
	Total	169.000	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRAND TRUST, SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lestari Eco Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} sebesar 38,125 > F_{tabel} yaitu 2,20 dengan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga (0,000<0,05) dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 di tolak.

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.551	1.171		.471	.639
	HARGA	.149	.059	.165	2.548	.012
	KUALITAS PRODUK	.126	.056	.135	2.243	.027
	SALURAN DISTRIBUSI	.658	.068	.643	9.655	.000
	BRAND IMAGE	.137	.067	.132	2.038	.044
	BRAND TRUST	-.085	.054	-.089	-1.575	.119
	PROMOSI	-.054	.060	-.052	-.898	.371

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas varibel harga, kualitas produk, saluran distribusi, *dan brand image* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan variabel *brand trust* dan promosi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843[a]	.711	.692	.725

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRAND TRUST, SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE

Berdasarkan dari nilai Adjusted R-Square yang besarnya 0,692 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust* dan promosi memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,2%. sedangkan sisanya 30,8% (100%-69,2%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear seperti variabel kualitas pelayanan, lokasi.

Hasil Implikasi Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Melalui

hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program statistik SPSS 17.0 *for windows* dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 38,125 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,20 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardela,(2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Dan Brand Image (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. Dari penelitian tersebut, peneliti dapat menarik hasil yang mana variabel-variabel tersebut jika dilakukan simultan mempengaruhi secara positif dan siginifikan terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan t hitung 2,548 > t tabel 1,66140, yang mendeskripsikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlensa (2018) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Borwnies Kambang Iwak Palembang", yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan t hitung 2,243 > t tabel 1,66140 bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardela (2017), dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung". Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini menyatakan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar t hitung 9,655 > t tabel 1,66140, yang didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019), dalam karya ilmiahnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Keripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Desa Karanganom Kecamatan Pasrujambe)".

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan t hitung 2,038 > t tabel 1,66140 bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alfath (2017), dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda. kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan t hitung -1,575 < t tabel 1,66140 bahwa *brand trust* ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianty dan Mauludy, (2019) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)" yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara siginifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan t hitung -0,898 < t tabel 1,66140 bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Setyani (2015) yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung", yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian diperoleh hasil kesimpulan bahwa :

a. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), *Brand Image* (X4), *Brand Trust* (X5), dan Promosi (X6) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
b. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
c. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
d. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Saluran Distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
e. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *Brand Image* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
f. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti jika variabel *Brand Trust* (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
g. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti jika variabel Promosi (X6) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Keterbatasan

Pada Penelitian ini telah berusaha dan menjalankan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

a. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel lain seperti pelayanan, lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang ada di dalam penelitian ini yang menyebabkan adanya hasil yang tidak sesuai pada penelitian.
b. Pengguna kuisoner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
c. Penelitian hanya menggunakan 100 responden.

Saran

Berlandaskan pada simpulan serta pada keterbatasan penelitian yang telah dibahas, dapat memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi peneliti di waktu yang akan datang untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan ulasan atau referensi tambahan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru terkait "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
b. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan "Harga yang diberikan Lestari Eco sesuai dengan kualitas produk" maka di sarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertimbangkan lagi penetapan harga.
c. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan "Kerupuk rambak di Lestari Eco memiliki masa kedaluarsa yang lama" maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih meningkatkan daya tahan produknya.
d. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan "pengiriman barang di Lestari Eco terjamin keamanannya" maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih memeperhatikan keamanan pengiriman produknya kepada konsumen.
e. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan "Lestari Eco memiliki produk yang menarik bagi konsumen" maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih menginovasi produknya agar konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian.
f. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan "bahan-bahan yang digunakan di Lestari Eco aman dikonsumsi" maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih memperhatikan penggunaan bahan-bahan produksi agar konsumen lebih mempercayai produk dari UD. Lestari Eco.
g. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan "Lestari Eco sering melakukan kegiatan promosi" maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih meningkatkan promosi agar konsumen mengetahui produk-

produk yang ada di Lestari Eco dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfath, Nur Bayu. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda*

Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *PerilakuKonsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler. Philip & Garry Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 Penerbit Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.

Lestari, Fitri. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta).* S1 Thesis, Fakultas Ekonomi

Mardela, Suci. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung*

Nurlensa, Eka Septiyanti Dea. 2018. "*Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Brownies Kambang Iwak Palembang*". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ekonomi Syari'ah. UIN Raden Fatah: Palembang

Schiffman, 1.G. dan Kanuk, Leslie L. 2012. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall

Sudjana, Nana. 2004. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung :Sinar Baru Algensido Offset.

Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Yulianty, Puspa Dewi dan Maludy, Agisty. 2019. *Pengaruh Electronic Word Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputuan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka*)

Setyani, Erina. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Agus Setiawan*) Alumni FEB Unisma.
Rois Arifin)** Dosen tetap FEB Unisma.
Siti Asiyah*)** Dosen tetap FEB Unisma.