

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP SEHAT, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND**Sulastri^a, Pelinda Puspasari^b**^aEkonomi/Manajemen, sulastrinaya1966@gmail.com, Universitas Gunadarma^bEkonomi/Manajemen, pelinpuspa14@gmail.com, Universitas Gunadarma**ABSTRACT**

The purpose of this study was to partially and simultaneously analyze the effect of Product Quality, Brand Image, Healthy Lifestyle and Reference Group variables on the decision to purchase Bear Brand milk, as well as to determine the most dominant variable influencing the decision to purchase Bear Brand milk. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, reliability test, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, F test, t test, dominant variable, coefficient of determination R². The primary data used in this study used a questionnaire collection, and the valid data collected were 100 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with accidental sampling. The tool used is the SPSS 26 application. The results showed that the variables of Product Quality and Healthy Lifestyle had no effect on purchasing decisions, then the variable brand image and reference groups had a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, all variables have an influence on the Purchase Decision, and the most dominant variable on the Purchase Decision is the Reference Group.

Keywords: Brand Image, Healthy Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision, Product Quality**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji F, uji t, variabel dominan, koefisien determinasi R². Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan accidental sampling. Alat bantu yang digunakan adalah aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Citra Merek dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kelompok Referensi.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk**1. PENDAHULUAN**

Keadaan dunia saat ini sedang genting karena adanya SARS-Cov-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome 2) atau Covid-19 (Corona Virus Diseases-19), saat ini diketahui tujuh jenis virus menginfeksi manusia, sebagian dari infeksi ini dapat menyebabkan penyakit ringan pada saluran pernapasan sementara beberapa virus lain dapat menyebabkan gejala penyakit seperti demam, lemas dan batuk, kemudian pada kasus serius dapat menyebabkan gangguan pernapasan akut, gangguan multi-organ termasuk ginjal dan kematian, sebagian besar pasien menunjukkan reaksi imun yang tidak terkendali maka kejadian ini merupakan kekhawatiran satu individu terhadap satu sama lain (Handayani, Arradini, Darmayanti, Widiyanto, dan Atmojo, 2020).

Penting bagi masyarakat untuk menjaga tubuh tetap sehat, banyak di antaranya mengonsumsi berbagai jenis makanan dan minuman salah satunya adalah mengonsumsi susu. Triwulan II tahun 2021 terjadi panic buying pada susu Bear Brand di Indonesia. Panic buying sering muncul sebagai salah satu bentuk dari kesiapan menghadapi bencana atau wabah, sehingga masyarakat berasumsi ada kekhawatiran jika mereka

tidak mendapatkan dalam jumlah besar, persediaan barang akan habis, atau harga barang akan jauh lebih mahal (Khayisatuzahro, 2019).

Susu merupakan produk yang memiliki manfaat sebagai sumber metabolisme tubuh karena memiliki gizi lengkap seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral, serta susu juga mengandung zat antibody yaitu imuglobin (Fuziawatie, 2021). Indonesia mempunyai berbagai macam jenis susu berdasarkan olahannya yaitu susu murni merupakan jenis susu yang tidak melalui pengolahan apapun, susu kental manis adalah susu perahan sapi yang diluapkan dalam waktu yang lama hingga menghilangkan kadar airnya, Evaporasi adalah susu mempunyai tekstur kental karena dipanaskan sampai kadar airnya hilang tetapi nutrisinya tidak berubah, dan susu UHT (Ultra High Temperature) yaitu susu yang diolah dengan pemanasan pada suhu tinggi. Variasi jenis dan banyaknya produk susu olahan yang tersebar di pasar akan meningkatkan produksi susu, dimana setiap perusahaan beroperasi memproduksi susu setiap hari (Rizky, Arifin, dan Hufron, 2017).

Berdasarkan Data BPS Tahun 2020 tingkat produksi susu di Indonesia mencapai lebih dari 900 ribu ton/tahun. Laju pertumbuhan konsumsi susu lebih cepat dibandingkan dengan laju pertumbuhan produksinya maka sebagian produksinya di impor dari negara lain (Asmara, Purnamadewi, dan Deni, 2016). Konsumsi susu di Indonesia akan terus meningkat sebesar 7,0%, kejadian tersebut akan menjadi peluang bagi industri susu untuk mengembangkan bisnisnya, peluang ini juga diperkuat dengan adanya program meningkatkan konsumsi susu bagi masyarakat. Jenis susu yang mendominasi pasar yaitu susu cair siap minum, susu kental manis dan susu bubuk, minat konsumen cenderung memilih jenis susu cair siap minum. Perusahaan terbesar yang beroperasi pada industri susu cair di Indonesia diantaranya Ultra Jaya, Frisian Flag, Indolakto, dan Nestle, perusahaan tersebut terdapat persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya (Santoso dan Najib, 2015). Menghadapi persaingan produk yang semakin ketat perusahaan harus berorientasi pada konsumen artinya perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan berbagai pilihan (Anwar, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi secara parsial dan simultan terhadap keputusan Pembelian. maka penelitian ini diberi judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran secara keseluruhan adalah organisasi yang berusaha membangun asosiasi yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang baik, memenuhi kebutuhan konsumen, meyakinkan konsumen baru dengan menawarkan barang terbaik, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan berfokus pada keputusan konsumen (Sudarsono, 2019). Menurut oleh Kotler, Kartajaya, dan Huan (2017) pemasaran adalah tentang upaya untuk memproduksi, meningkatkan, menyampaikan, memberikan nilai kepada pelaku kepentingan, untuk menciptakan nilai yang konsisten menggunakan konsep strategis, hal ini bisa dilakukan dengan menganalisis keadaan lingkungan internal dan lingkungan eksternal, untuk menempatkan merek, produk, dan layanan perusahaan dalam benak konsumen, kemudian harus didukung dengan diferensiasi yang kuat yaitu bisa dilakukan dengan bauran pemasaran.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta dapat mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Pandensolang dan Tawas 2015). Menurut Kotler dan Caslione (2011) kualitas ditentukan berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa, baik buruknya kualitas produk dinilai oleh anggapan mereka, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan, keinginan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang diasakan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (Kotler et al., 2017). Miati (2020) citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman

dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat memengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

2.4 Gaya Hidup Sehat

Menurut Riana (2021) sehat adalah keadaan yang terjaga dari penyakit, cacat, dan kelemahan. Oleh karena itu gaya hidup sehat menurut Zahra (2016) adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan.

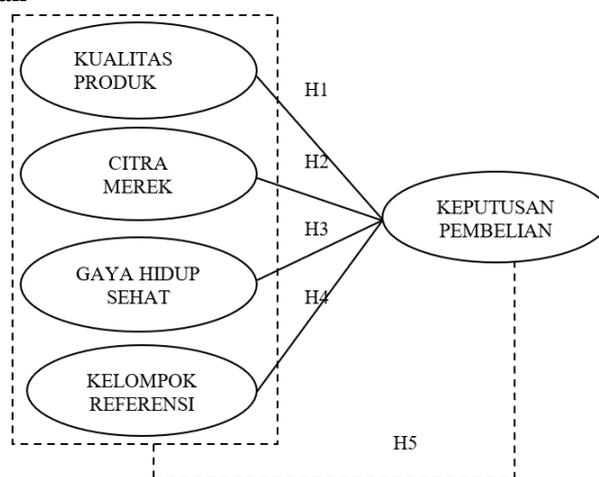
2.5 Kelompok Referensi

Menurut Auliyanti, Wulandari, dan Damayanti (2021) kelompok referensi atau kelompok acuan adalah setiap individu atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk perilaku dan sikap yang harus dilakukan, dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi berfungsi sebagai pertimbangan bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Oleh karena itu kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu, salah satunya yaitu keputusan pembelian, adanya kelompok referensi maka seseorang dapat melakukan pembelian atas dasar pengaruh dari kelompok tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

Kotler et al. (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan kesepakatan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu keputusan pembelian adalah pemilihan dan penilaian alternatif sebelum konsumen menentukan pembelian pada suatu produk, ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian, tujuannya yaitu agar konsumen mendapat kepuasan terhadap produk yang dipilih.

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Hipotesis :

- H1 :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 :Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 :Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 :Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H5 :Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner (*Google form*) yang dibagikan secara daring, dilaksanakan selama bulan November sampai Desember 2021, responden yang diuji sifatnya sampling aksidental (*Accidental Sampling*). Populasi penelitian ini yang diambil berukuran besar dan jumlahnya

tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan sampel minimal digunakan rumus Rao Purba (2006), dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

Moe = *Margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z= 1,96 dan Moe= 10% (0,1) maka :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden namun agar memudahkan penelitian maka peneliti membulatkan hasil perhitungan sampel menjadi sebesar 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer, sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa data angka atau data jenis lain yang dapat diolah dalam bentuk perhitungan statistik (Muri, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, korelasi *Bivariate Pearson*, dimana pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r tabel. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Berdasarkan data sampel tersebut maka nilai $df = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0.05$, didapat nilai r tabel = 0,1966.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari indikator penelitian diperoleh nilai korelasi r hitung \geq r tabel (r hitung > 0,1966), dengan hasil ini maka pertanyaan yang digunakan oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioer yang merupakan indikator dari variabel. Butir kuesioner dikatakan dipercaya dan diandalkan apabila jawaban responden terhadap kuesioner adalah konsisten, dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliable atau tidak yaitu menggunakan nilai *cronbach alpha* (α) \geq 0,6 dan sebaliknya. *Cronbach alpha* untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha (0,60)	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,781	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,800	Reliabel
Gaya Hidup Sehat (X3)	0,787	Reliabel
Kelompok Referensi (X4)	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,843	Reliabel

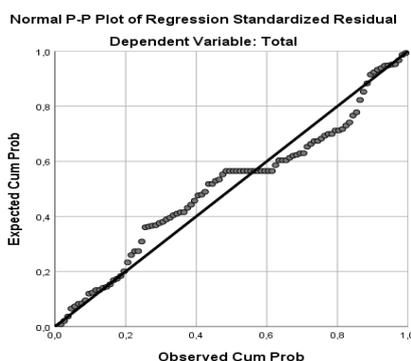
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,781, Citra Merek sebesar 0,800, Gaya Hidup Sehat sebesar 0,787, Kelompok Referensi sebesar 0,916 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.843 hal ini artinya setiap variabel bersifat mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,06 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen variabel yang terdapat dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada persamaan nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonalnya, untuk melihat hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik *Probability Plot*
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas menggunakan grafik *probability plot* yaitu menunjukkan berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonalnya. Oleh karena itu nilai residual dari penelitian ini dapat terdistribusi dengan normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

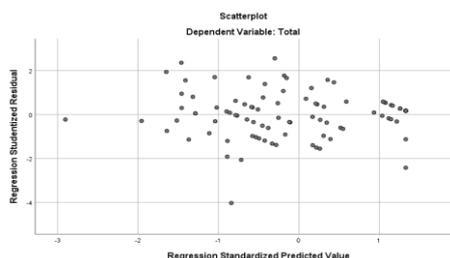
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,448	2,231
	Citra Merek	0,248	4,033
	Gaya Hidup Sehat	0,383	2,613
	Kelompok Referensi	0,496	2,016

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, diketahui bahwa VIF hitung dari variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 2,231, Citra Merek sebesar 4,033, Gaya Hidup Sehat sebesar 2,613, dan Kelompok Referensi sebesar 2,016, dari keempat variabel nilai VIF < 10 sehingga tidak ditemukan korelasi antara variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini sehingga tidak akan mengganggu satu dengan yang lain.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda juga perlu adanya uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual selisih antara nilai sesungguhnya dengan nilai prediksi dari satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variable independen dan variable dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,228	1,710
	Kualitas Produk	0,155	0,090
	Citra Merek	0,247	0,114
	Gaya Hidup Sehat	0,160	0,163
	Kelompok Referensi	0,361	0,068

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 1,228 pada kolom B, kemudian nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (β_1) 0,155, Citra Merek sebesar (β_2) 0,247, Gaya Hidup Sehat (β_3) 0,160, kemudian untuk variabel Kelompok Referensi (β_4) sebesar 0,361. Oleh Karena itu dapat dituliskan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4$$

$$Y = 1,228 + 0,155KP + 0,247CM + 0,160GHS + 0,361KL$$

1. Konstanta (a) = 1,228
Konstanta sebesar 1,228 menyatakan bahwa apabila Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi sama dengan 0 (nol), maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,228.
2. Koefisien variabel Kualitas Produk
Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,155, menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik 0,155 satuan, dengan asumsi Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi konstan.
3. Koefisien variabel Citra Merek
Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,274 menunjukkan apabila Citra Merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi konstan.

4. Koefisien variabel Gaya Hidup Sehat
Koefisien regresi variabel Gaya Hidup Sehat sebesar 0,160, menunjukkan apabila Gaya Hidup Sehat mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik 0,160 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kelompok Referensi konstan.
5. Koefisien variabel Kelompok Referensi
Koefisien regresi variabel Kelompok Referensi sebesar 0,361, menunjukkan apabila Kelompok Referensi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik 0,361 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup konstan.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t biasa disebut dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. kriteria dalam uji t yaitu :

1. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,718	0,475
	Kualitas Produk	1,733	0,086
	Citra Merek	2,178	0,032
	Gaya Hidup Sehat	0,983	0,328
	Kelompok Referensi	5,288	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. data hasil uji T dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,733 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,086 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti pada variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,178 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,032 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti pada variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengujian Hipotesis Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Gaya Hidup Sehat memiliki nilai t hitung sebesar 0,983 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,328 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti pada variabel Gaya Hidup Sehat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kelompok Referensi memiliki nilai t hitung sebesar 5,288 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti pada variabel Kelompok Referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan. Apakah variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	79,776	,000 ^b

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 angka F penelitian yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 49,776, sedangkan angka Ftabel dihitung dengan rumus $df_1 = k-1$ atau $5-1 = 4$ dan $df_2 = n-k$ atau $100-5 = 95$ adalah 2,47, dengan demikian diperoleh nilai F hitung = 49,776, dan F tabel = 2,47, karena F hitung > F tabel yang berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.3 Variabel Dominan

Variabel dominan bertujuan untuk menemukan variabel bebas yang terbukti berpengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat, untuk mengetahui variabel dominan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Variabel Dominan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	0,718	0,475
	Kualitas Produk	0,151	1,733
	Citra Merek	0,255	2,178
	Gaya Hidup Sehat	0,093	0,983
	Kelompok Referensi	0,438	5,288

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 terlihat pada kolom *standardized coefficients*, bahwa variabel paling dominan yaitu Kelompok Referensi memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Sehat, variabel Kelompok Referensi memiliki nilai sebesar 0,438. Oleh karena itu Kelompok Referensi paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand*.

4.5 Uji Determinan R²

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7. Uji Determinan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	0,677	0,663	1,567

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji determinan R² dengan menggunakan program SPSS 26 didapat hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,663 atau 66,3%, angka tersebut berarti 66,3% keputusan

pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya seperti faktor harga, iklan dan lain-lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Citra Merek dan Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu *Bear Brand*.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu *Bear Brand*.
3. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian susu *Bear Brand* yaitu Kelompok Referensi.

5.2 Saran

Penelitian ini masih perlu dilengkapi sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan variabel lain seperti pengaruh iklan, kepercayaan merek, harga, dan lain-lain yang sekiranya dapat menyempurnakan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kepentingan perusahaan mengembangkan kinerja yang lebih baik disetiap sisi terutama dalam bidang pemasaran, kemudian untuk masyarakat akan mendapatkan informasi yang luas untuk mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No.12.
- [2] Asmara, A., Purnamadewi, Y. L., & Deni L. (2016). Keragaan Produksi Susu dan Efisiensi Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol.13, No.1.
- [3] Auliyanti, R., Wulandari, J., & Damayanti, A. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol.1, No.5.
- [4] Fuziawatie, A. S., (2021). Susu Steril Kurma Minuman Sehat untuk Masa Pandemi Covid-19: Studi Takhrij dan Syarah Hadis Pendekatan Bidang Kesehatan. *Jurnal Riset Agama*. Vol.1, No.1.
- [5] Handayani, R. T., Arradini D., Darmayanti T., Widiyanto A., & Atmojo J.T. (2020). Pandemi Covid-19, Respon Imun Tubuh, dan Herd Immunity. *Jurnal Ilmiah Permas*. Vol.10, No.3.
- [6] Khayisatuzahro, S. (2019). Panic Buying di Masa Pandemi dan Relevansinya dengan Ikhtikar dalam Pandangan Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*. Vol.1, No.2.
- [7] Kotler, P., & Caslione, J. A. (2011). *Chaotics: Resep Jitu Bertahan di Abad Prahara dari Pakar Pemasaran Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Kotler, P., Kartajaya, & H., Huan, H. D. (2017). *Marketing for competitiveness : Asia yang mendunia pada Era konsumen digital*. Yogyakarta : Bentang Pustaka.
- [9] Kotler, P., Kartajaya, & H., Huan, H. D. (2017). *Marketing for competitiveness : Asia yang mendunia pada Era konsumen digital*. Yogyakarta : Bentang Pustaka.
- [10] Miati, Iis (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal ABIWARA*, Vol.1, No.2.
- [11] Pandensolang, J. D. & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek, terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola pada PT Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.3.
- [12] Riana, Deny (2021). *Ensiklopedia Pola Hidup Sehat*. Jakarta : Multi Kreasi Satu Delapan.
- [13] Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron M. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk. *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 08, No. 11.
- [14] Santoso, D. & Najib, M. (2015). Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. Vol.12, No.1.
- [15] Sudarsono, Heri (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jember : Pustaka abadi.
- [16] Zahra, G. F. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Kebumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.12, No.1.