
PENGARUH *EXPIRED DATE* DAN TEKSTUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. LESTARI ALAM SEGAR KAWASAN IINDUSTRI MEDAN (KIM) II MEDAN

Halima Tussa`Diah¹, Ahmad Taufiq²

^{1,2} Universitas Dharmawangsa

halima.diah65@gmail.com , ahmadtaufiq@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received: 25 Juni 2022

Revised: 28 Oktober 2022

Accepted: 22 Desember 2022

Keywords: *Expired Date, Tekstur Produk Dan Keputusan Pembelian*

Abstract: *Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh expired date terhadap keputusan pembelian produk di PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi dan kuesioner (angket), sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh expired date secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan. Selain itu ada pengaruh tekstur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar Di KIM II Medan. Selanjutnya ada pengaruh expired date dan tekstur produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar Di KIM II Medan.*

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya perusahaan produsen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi proses pengambilan keputusan, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Kadaluarsa merupakan lewatnya ataupun habisnya jangka waktu sebagaimana yang telah ditetapkan dan apabila dikonsumsi, maka makanan tersebut dapat membahayakan bagi kesehatan yang mengkonsumsinya. Kadaluarsa merupakan lewatnya ataupun habisnya jangka waktu sebagaimana yang telah ditetapkan dan apabila dikonsumsi, maka makanan tersebut dapat membahayakan bagi kesehatan yang mengkonsumsinya. Dengan demikian kadaluarsa adalah penjualan barang ataupun peredaran produk kemasan dan makanan yang sudah tidak

layak dijual kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena produk tersebut telah kadaluarsa sehingga dapat mengganggu kesehatan dan apabila dikonsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama dapat menyebabkan kanker, dari hal atau tanggal kadaluarsa merupakan batas jaminan produsen ataupun pelaku usaha terhadap produk yang diproduksinya.

Menurut Abdurrahman “*Expired date* merupakan batas waktu akhir suatu makanan dapat digunakan makanan manusia” (Abdurrahman, 2015: 102). Dengan tercantumnya tanggal kadaluarsa mempermudah konsumen agar lebih teliti membeli produk makanan kemasan, mempermudah konsumen menilai kelayakan makanan, lebih meyakinkan konsumen atas produk kemasan tersebut, bisa berjaga – jaga agar mengurangi kekhawatiran konsumen dalam membeli produk makanan kemasan tersebut. Menurut Buchori, “Tanggal kadaluarsa adalah batas waktu akhir suatu makanan dapat digunakan sebagai makanan manusia” (Buchori, 2016: 97).

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak. Menurut Abdullah dan Tantri “Tekstur merupakan sifat penting pada produk pangan yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen” (Abdullah & Tantri, 2012: 134). Menurut Kotler “Tekstur merupakan aspek penting dalam penilaian mutu produk pangan. Tekstur juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan” (Kotler, 2012: 94). Sedangkan menurut Supriyono “Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras” (Supriyono, 2010: 80).

Dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa persepsi terhadap tekstur pangan adalah merupakan proses yang dinamik karena sifat-sifat fisik pangan berubah-ubah secara terus menerus dengan adanya proses pengunyahan, pambalutan dengan air liur dan perubahan suhu tubuh. Tekstur biasanya berkaitan dengan penginderaan atau uji organoleptik pada bahan padat, yaitu kesan di mulut setelah proses oral seperti mengunyah dan mencecap. Setiap produk pangan memiliki jenis atau atribut tekstur yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Abdurrahman, 2015:45).

Keputusan pembelian dalam tahap proses dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli. Selain itu keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai (Abdullah & Tantri, 2014:71).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu sasaran perusahaan dalam menjual produknya, dengan begitu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan menambah keuntungan perusahaan (Syahfruddin, 2011:11).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu sasaran perusahaan dalam menjual produknya, dengan begitu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan menambah keuntungan perusahaan (Syahfruddin, 2011:11).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Setiadi J, 2013:12). Selain itu perilaku pembelian konsumen dilihat dari segi konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan apabila dilihat dari segi produk yang dibeli dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan (Abdurrahman, 2015:85). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Abdurrahman, 2015:78). Adapun indikator keputusan

pembelian antara lain: pembelian produk, pemilihan saluran pembelian dan penentuan waktu pembelian yaitu: Pembelian produk, Pemilihan saluran pembelian, Penentuan waktu pembelian (Buchori, 2016:42).

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian: 1. Cepat dalam memutuskan, 2. Pembelian, 3. Bertindak karena keunggulan produk, 4. Keyakinan atas pembelian (Herlambang, 2013:9). Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dikemukakan diatas disimpulkan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

METODE

Adapun tempat penelitian ini dilakukan yaitu pada *PT Lestari Alam Segar* di KIM II Medan yang beralamat di Jl. Pulau Pinang III KIM II Kav.600-342 D-E Kel. Saintis, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371 dan bergerak dalam bidang industri mie instant. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh distributor PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan yang berjumlah 512 distributor. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dimana sampel ditentukan siapa saja yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2014:87), Dengan demikian maka penelitian ini menentukan sampel sebanyak 84 distributor pada PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

Jenis data dalam penelitian ini, menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara yang berkaitan dengan penelitian ini, dan menggunakan data sekunder yaitu dokumen mengenai sejarah, struktur organisasi dan dokumen terkait pengaruh *expired date* dan tekstur produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan dengan distributor PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Wawancara, 2. Observasi, 3. Kuesioner dengan membagikan angket kepada semua yang menjadi sampel penelitian distributor PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin atau 5 skala dengan interval yang sama”.

Tabel 1. Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2014:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	29	34,52
		2. Laki-laki	55	65,48
	Jumlah	84	100	
2	Usia	1. > 20 tahun	0	0
		2. 20 – 23 tahun	43	51,20
		3. 23 – 26 tahun	39	46,42
		4. 26 tahun keatas	2	2,38
	Jumlah	84	100	
3	Jenjang Pendidikan	1. SMA	46	54,76
		2. Diploma	6	7,14
		3. Sarjana	32	38,10
	Jumlah	84	100	

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2021)

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a.Expired Date

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Expired Date*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	<i>Expired Date</i> merupakan batas waktu akhir produk perusahaan dapat dikonsumsi	0,300	0,2146	Valid
2	Setelah tanggal kedaluwarsa, produk perusahaan bisa mengalami kerusakan.	0,419	0,2146	Valid
3	Setelah tanggal kedaluwarsa produk akan berubah bau, penurunan nutrisi, atau bisa menjadi lebih kering dan mengeras.	0,293	0,2146	Valid
4	Produk perusahaan baik dipergunakan sebelum tanggal kadaluarsa	0,286	0,2146	Valid
5	Produk perusahaan akan ditarik dari pasar bila mendekati tanggal kadaluarsa	0,440	0,2146	Valid
6	Produk perusahaan dikonsumsi bila dalam kemasan yang tidak rusak	0,538	0,2146	Valid
7	Sebelum kadaluarsa produk perusahaan dapat dikonsumsi dengan baik	0,377	0,2146	Valid
8	Sebelum kadaluarsa nutrisi yang terkandung pada produk perusahaan sangat baik untuk kesehatan	0,505	0,2146	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2146. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 8 dari variabel *Expired Date* dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2146.

b. Tekstur Produk

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel tekstur produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Tekstur Produk

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Sebelum kadaluarsa produk perusahaan bentuk yang padat dan kering sehingga tahan lama	0,318	0,2146	Valid
2	Sebelum kadaluarsa produk perusahaan tidak berbau apek	0,406	0,2146	Valid
3	Produk perusahaan saat dimasak akan terasa kenyal dan lembut	0,345	0,2146	Valid
4	Kekenyalan produk perusahaan saat dimakan akan terasa lezat	0,420	0,2146	Valid
5	Produk perusahaan terasa renyah saat dimakan langsung	0,410	0,2146	Valid
6	Produk perusahaan sangat renyah dijadikan makanan ringan tanpa dimasak	0,522	0,2146	Valid
7	Kelembutan tekstur produk perusahaan tidak terasa kasar saat dimakan.	0,366	0,2146	Valid
8	Kelembutan produk perusahaan sangat lezat saat dimakan hangat-hangat	0,402	0,2146	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2146. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 8 dari variabel tekstur produk dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2146.

c. Keputusan Pembelian Produk

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Saya membeli produk perusahaan karena kualitas yang dimilikinya	0,342	0,2146	Valid
2	Saya membeli produk perusahaan karena sesuai dengan keuangan	0,256	0,2146	Valid

3	Saya melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk merek yang lain	0,481	0,2146	Valid
4	Saya melakukan pembelian produk perusahaan di pasar tradisional dan modern	0,489	0,2146	Valid
5	Saya juga bisa membeli produk perusahaan di toko-toko khusus dekat rumah	0,331	0,2146	Valid
6	Saya dapat membeli produk perusahaan kapan saja karena tersedia setiap hari	0,411	0,2146	Valid
7	Saya membeli setelah evaluasi memutuskan membeli produk perusahaan	0,406	0,2146	Valid
8	Saya membeli produk perusahaan setelah mendapat informasi tentang semua kebaikan kandungan nutrisinya	0,639	0,2146	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2146. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 8 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2146.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *Expired Date*, Tekstur Produk dan Keputusan Pembelian Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<i>Expired Date</i>	,700	,705	8
Tekstur Produk	,706	,710	8
Keputusan Pembelian Produk	,653	,657	8

Nilai koefisien (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,700 > 0,60$ untuk variabel X_1 dan $0,706 > 0,60$ untuk variabel X_2 dan $0,653 > 0,60$ untuk variabel Y , maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *expired date* (X_1) dan tekstur produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Lower Bound	Upper Bound	Zero- order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.978	2.663		5.625 .000	9.680	20.276					
Expired Date	.032	.101	.036	4.317 .014	.234	.170	.319	.035	.029	.651	1.537
Tekstur Produk	.518	.097	.599	5.335 .000	.325	.712	.578	.510	.483	.651	1.537

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2021

Hubungan positif antara *expired date* (X_1) dan tekstur produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta $\alpha = 14.978$ dan $bx_1 = 0,032$ dan $bx_2 = 0,518$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.978 + 0,032X_1 + 0,518 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 14.978 yang artinya apabila *expired date* dan tekstur produk tidak ada maka keputusan pembelian produk sebesar 14.978 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana *expired date* (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,032 dari setiap tingkatan 1 satuan *expired date*. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana tekstur produk (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,518 dari setiap tingkatan 1 satuan tekstur produk.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Uji t (X_1 dan Y)

Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $4.317 > 1,66365$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *expired date* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk.

2. Uji t (X_2 dan Y)

Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $5.335 > 1,66365$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel tekstur produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk.

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 8. Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.714	2	93.357	20.414	.000 ^a

Residual	370.429	81	4.573
Total	557.143	83	

a. Predictors: (Constant), Tekstur Produk, Expired Date

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai $F_{hitung} = 20.414$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 84$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,11. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $20.414 > 3,11$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *expired date* dan tekstur produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.

Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X_1 *expired date* dan variabel X_2 tekstur produk terhadap variabel Y keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Output Determinasi X_1, X_2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F	df1	df2		
1	.579 ^a	.835	.319	2.13850	.335	20.414	2	81	.000	1.947

a. Predictors: (Constant), Tekstur Produk, Expired Date

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2021

Terdapat hubungan positif antara *expired date* (X_1) dan tekstur produk (X_2) dengan keputusan pembelian produk (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,579$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y, menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara *expired date* (X_1) dan tekstur produk (X_2) dengan keputusan pembelian produk (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *expired date* dan tekstur produk terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,835 atau 83.5 % sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Expired Date* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variable *expired date* sebesar 4.317 yang selanjutnya di bandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66365), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.317 > 1,66365$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *expired date* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

Pengaruh Tekstur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel tekstur produk sebesar 5.335 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66365), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.335 > 1,66365$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya tekstur produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

Pengaruh *Expired Date* Dan Tekstur Produk Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 20.414$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 84$ diperoleh nilai F_{tabel} 3,11 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $20.414 > 3,11$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa *expired date* dan tekstur produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1). Ada pengaruh *expired date* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel *expired date* sebesar 4.317 yang dibandingkan sebesar 1,66365 maka $4.317 > 1,66365$ yang berarti variabel *expired date* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk. 2). Ada pengaruh tekstur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel tekstur produk sebesar 5.335 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66365 maka $5.335 > 1,66365$ yang berarti variabel tekstur produk memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk. 3). Ada pengaruh *expired date* dan tekstur produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar KIM II Medan, hal ini diketahui dari harga $F_{hitung} = 20.414$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,11 maka $20.414 > 3,11$ yang artinya variabel

expired date dan tekstur produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman. N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Buchori, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta.
- Herlambang, (2013). *Manajemen Pemasarn*, Depok : PT RajaGrafindo. Persada
- Kotler, Phillip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Setiadi J ,Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Syahfruddin, (2011). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia