

PENGARUH *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN ENTITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN

Cut Zahri¹, Umar Hamdan Nasution², Muhammad Shiddiq Syahroni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dharmawangsa, Indonesia
Email: cutzahri_fe@dharmawangsa.ac.id

RINGKASAN - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian produk di PT. Distriversa Buanamas Medan, untuk mengetahui pengaruh entitas merek terhadap keputusan pembelian produk di PT. Distriversa Buanamas Medan dan untuk mengetahui pengaruh antara *product involvement* dan entitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Distriversa Buanamas Medan. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei kuesioner dengan menggunakan metode analisis data yang disebut regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kita mengetahui nilai variabel t_{hitung} dengan menggunakan uji hipotesis atau t-test *product involvement* sebesar 5.785 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.785 > 1,66800$ H_0 ditolak dan H_a diterima, pendeknya *product involvement* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Distriversa Buanamas Medan. Hasil penelitian dengan menggunakan pengujian hipotesis, atau uji-t, menunjukkan bahwa nilai variabel t_{hitung} diketahui entitas merek dari 2.041, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2.041 > 1,66800$ H_0 ditolak dan H_a diterima, pendeknya entitas merek memiliki kekuatan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk di PT. Distriversa Buanamas Medan. Selain itu hasil survei uji-F diketahui nilai $F_{hitung} = 83.146$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83.146 > 3,12$), dan signifikansi kurang dari 0,000 atau $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *product involvement* dan entitas merek bersama atau sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Distriversa Buanamas Medan. Hasil uji penilaian adalah nilai yang diketahui $R_{adjust\ square}$ 57,5% artinya ada pengaruh *product involvement* dan entitas merek terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,575 atau 57,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti produk sebesar 0,575 atau 57,5%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Product Involvement*, Entitas Merek dan Keputusan Pembelian Produk.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, setiap perusahaan berjuang untuk menang melawan persaingan yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh perhitungan sumber daya yang tidak setingkat dengan populasi yang tumbuh pesat. Tentunya untuk memenangkan persaingan, diperlukan aktivitas kewirausahaan yang dapat memotivasi konsumen membeli produk tersebut yang diproduksi. Minat

konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk dibutuhkan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen. Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus mereka. Pemasar kemudian dapat merumuskan strategi pemasaran yang melibatkan konsumen. Fase keputusan pembelian adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian atau non-pembelian, dan terakhir perilaku pembelian.

Partisipasi konsumen penting untuk pemilihan produk, sejauh mana konsumen terlibat dengan kehadiran mereka dipengaruhi oleh minat mereka masing-masing yang muncul dari intensitas stimulus tersebut. Selama proses pemilihan produk, konsumen mengalami keterikatan sebelum melakukan keputusan pembelian. Kami juga berpartisipasi dalam pembelian barang mewah seperti barang kebutuhan sekunder.

Esensi dari sebuah merek ini mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak. Adanya entitas merek memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Ada enam tolok ukur dasar untuk memilih ruang merek. Tiga yang pertama mudah diingat, bermakna, disukai, dan membentuk struktur merek. Tiga yang terakhir adalah standar yang dapat dialihkan, disesuaikan, dilindungi, defensif, dan berhubungan dengan bagaimana entitas merek terpengaruh dan dilindungi ketika dihadapkan pada peluang dan keterbatasan. Pemasar membangun kohesi merek dengan menciptakan bentuk pengetahuan merek yang tepat untuk pelanggan yang tepat, proses ini didasarkan pada semua kontak terkait merek, baik dari pemasar atau bukan.

PT. Distriversa Buanamas menjual berbagai macam produk, termasuk kosmetik yang sudah lama dijual di Indonesia. Dengan variasi produk yang begitu

banyak, kosmetik ini mampu bersaing dengan kosmetik lainnya meskipun penjualannya tidak sebesar perusahaan lain yang sejenis. Namun demikian, distributor tetap berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Penjualan tidak sebaik yang diharapkan, tetapi volatilitas terus berlanjut.

KAJIAN TEORI

Konsumen dapat menunjukkan kesediaan mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Kotler (2015:78) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk membeli atau memperdagangkan antara uang dan janji pembayaran untuk hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2014:4) konsep keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah kegiatan mereka yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembelian mengenai merek mana yang akan dibeli.

Menurut Abdurrahman (2015: 85) keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian suatu pemilihan barang dan jasa yang terinformasi tentang suatu produk, dan jika muncul kebutuhan atau keinginan, kegiatan ini dapat mengarah pada pembelian lebih lanjut yang menjadi informasi. Perilaku pembelian pelanggan mengarahkan tentang perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan teori di atas diketahui bahwa konsumen memperhatikan harga dan kualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Komponen produk mewakili kualitas produk. Secara umum, konsumen mereka membeli produk yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang terlibat dalam keputusan pembelian mereka : niat dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen adalah sebuah proses terpadu dari menggabungkan dugaan menjelang mengevaluasi dua atau lebih tingkah laku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian konsumen merupakan poin dalam proses evaluasi pembelian. Keputusan pembelian adalah sikap individu terhadap pembelian atau

penggunaan suatu produk berupa barang atau jasa yang anda yakini akan memuaskan anda dan anda bersedia bertanggung jawab atas segala risiko yang mungkin timbul.

Secara umum, tujuan dari setiap keputusan pembelian adalah membuat pilihan terbaik di antara opsi yang tersedia untuk mencapai tujuan dan menjadi sukses. Tujuan pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi dua bagian (Kotler, 2015: 85) :

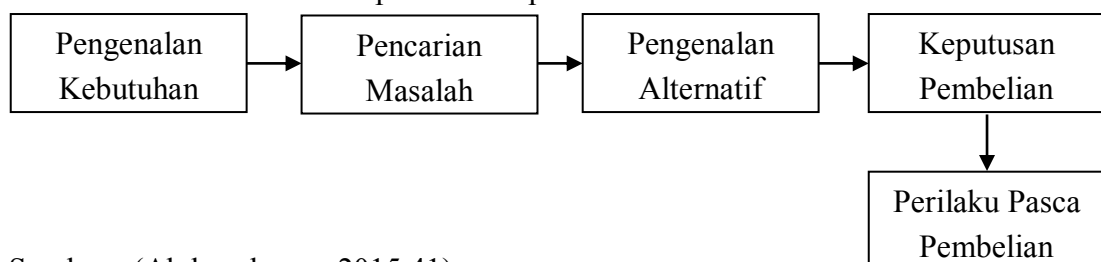
1. Tujuan membuat satu keputusan tunggal terjadi ketika keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah. Artinya, begitu diputuskan, tidak ada lagi yang penting.
2. Pada dasarnya tujuan dari beberapa keputusan adalah keputusan yang dihasilkan melibatkan banyak masalah. Ini berarti bahwa keputusan yang dibuat secara bersamaan memecahkan dua atau lebih bagian yang memperoleh berlawanan atau tidak.

Pengambilan keputusan memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Titik tolak segala agenda individu yang sadar dan terarah, secara perorangan maupun secara kelompok, kesetiaan itu secara institusional maupun secara organisasional.
2. Futuristik dalam arti mengacu pada masa depan yang efek atau pengaruhnya cukup lama.

Perilaku konsumen mendorong keputusan membuat proses. Prosesnya adalah pendekatan adaptif masalah yang didorong oleh konsumen dengan lima langkah. (Alma, 2016:104). Kelima tahapan tersebut adalah identifikasi kebutuhan, investigasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pembelian berikutnya.

Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : (Abdurrahman, 2015:41).

Perilaku pembelian nasabah dipengaruhi oleh partikel budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Abdurrahman, 2015:37). Masing-masing faktor tersebut adalah :

1. Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan terluas pada perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku disediakan oleh keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor sosial, perilaku sasaran dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kesamaan dan kelompok kedekatan, keluarga dan peran sosial, dan status.
2. Faktor pribadi, ciri-ciri kepribadian ini meliputi umur dan tingkat pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian dan citra diri.
3. Faktor fisiologis atau kebatinan, dorongan fisiologis atau kebatinan adalah dorongan yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau diterima oleh lingkungan.

Minat konsumen yang tinggi terhadap suatu produk disebut sebagai keterlibatan tinggi, dan minat konsumen yang rendah terhadap suatu produk disebut sebagai keterlibatan rendah. Menurut Mayastuti dikutip dari Bian dan Moutinho (2014:194), *product involvement* didefinisikan secara luas sebagai peningkatan persepsi konsumen terhadap pentingnya kategori komoditas berdasarkan kebutuhan, etos dan interes konsumen.

Mayastuti dkk. (2018:36) menjelaskan bahwa partisipasi produk merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Keterlibatan produk umumnya didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang tingkat hubungan pribadi antara produk dan konsumen. Ketika partisipasi tinggi, konsumen menganggap produk itu penting untuk mencapai tujuan pribadi mereka. Konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang mereka beli. Dengan keterlibatan yang rendah, konsumen tidak memiliki hubungan pribadi yang tinggi dengan produk, mereka berhenti mencoba dan mencari informasi tentang produk, mereka akan meminta lebih banyak informasi tentang produk, seperti niat membeli yang lebih tinggi untuk produk dengan citra yang lebih baik.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, setiap konsumen sebelum melakukan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh keputusan pembelian

tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Abdurrahman (2015:82), merek anda adalah aset yang kuat dan harus dikembangkan dan dikelola dengan hati-hati. Merek lebih berpokok sekedar nama atau simbol. Merek membawa nama terkenal perusahaan kepada konsumen dan merupakan elemen kunci dalam menghormati semua tentang persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan pentingnya produk atau layanan bagi mereka.

Kotler (2017:82) mendefinisikan entitas merek sebagai nilai tambah dari suatu barang maupun jasa, nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak tentang merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Berbagai asosiasi untuk citra merek muncul di benak pelanggan ketika konsumen mengingat merek tertentu. Widiyanto (2018:8), merek adalah citra produk suatu perusahaan di benak konsumen, merek ternama dan terpercaya adalah aset yang tak tergantikan. Keterampilan pedagang yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk mempertahankan, melindungi, dan tingkatkan merek anda.

Dari beberapa pendapat di atas, *brand image* adalah simbol berupa foto, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari elemen atau simbol tersebut, yang bersifat khas dan sebagian digunakan secara komersial dapat disimpulkan. Kita bisa menggabungkan bahwa bagian dalam muatan dan jasa.

Terdapat beberapa tujuan pemberian entitas merek suatu produk yaitu (Alma, 2016:149) :

1. Pengusaha menjamin pelanggan bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk membenarkan pihak pelanggan memesan suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin kualitas produk kami. Dengan merek ini, perusahaan menjamin kualitas bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga barang tersebut selain ada tanda-tanda juga disebutkan pesan-pesan apabila orang ini tidak memiliki tanda tangan jadi itu palsu.

3. Pengusaha merek produk mereka dengan cara yang mudah diingat dan dirujuk. Jadi pelanggan hanya dapat menentukan nama merek.
4. Peningkatan ekuitas merek yang memungkinkan margin lebih tinggi dan memudahkan mempertahankan pelanggan.
5. Batas motivasi saluran penjualan. Ini karena produk merek terkenal cepat laku, mudah didistribusikan, dan mudah ditangani. Ia tetap berperan sebagai penghubung antara produk atau merek dengan konsumen sehingga citra merek dapat dengan cepat dikenali dan dipertahankan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Manfaat merek bagi produsen Tjiptono (2014:104) menyiratkan pemahaman bagi perusahaan untuk mempermudah proses pembuatan atau pengambilan bahan khususnya pengelolaan persediaan dan data akuntansi dengan cara:

1. Bentuk perlindungan hukum terhadap *unique selling point*, merek dapat memperoleh perlindungan hukum komersial.
2. Tingkat kualitas menandakan konsumen puas sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi di kemudian hari.
3. Kemampuan menciptakan relevansi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaingnya.
4. Sumber keunggulan persaingan terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.
5. Sumber pendapatan, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan.

Dari pendapat ahli di atas sebuah merek memiliki ciri khas tersendiri, dan keunikan inilah yang membedakan produk sejenis satu dengan lainnya. Fungsi utama merek adalah menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih merek alternatif setelah mengumpulkan informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiasi dan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan populasi 135 orang dan sampel 57 orang. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumen.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
----	----------	----------	-----------	-------

1.	Product Involvement (X ₁)	Partisipasi dalam produk adalah variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sumber : Mayastuti, dkk (2018:3609)	1. Ketertarikan (<i>interest</i>). 2. Kesenangan (<i>pleasure</i>). 3. Risiko (<i>risk</i>). Sumber : Tjiptono (2014:90)	Likert
2.	Entitas Merek (X ₂)	Entitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kebijakan yang dicerminkan bagian dalam bentuk sifat seorang pelanggan bagian pikiran, rasakan, dan renungkan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Sumber : Kotler dan Keller (2017:90)	1. <i>Attribute brands</i> . 2. <i>Aspirational brands</i> . 3. <i>Experience brands</i> . Sumber : Tjiptono (2014:84)	Likert
3.	Keputusan Membeli (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas pembelian satu set barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh tentang barang tersebut, yang, jika muncul kebutuhan atau keinginan, menginformasikan pembelian lebih lanjut. Sumber : Abdurrahman (2015:85)	1. Pembelian produk. 2. Pemilihan saluran pembelian. 3. Penentuan waktu pembelian. Sumber : Alma (2016:153)	Likert

Juliandi dkk. (2014:86) metode analisis untuk menganalisis data yang terkumpul adalah pendekatan analisis data asosiatif, dimana tujuan analisis data asosiatif adalah untuk menganalisis masalah hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Uji hipotesis klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda, rumus untuk melakukan analisis dalam penelitian ini adalah: $Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pakai 57 koresponden reseller PT. Distriversa Buanamas Medan. Setelah mengeluarkan kuesioner validitas, survei mewawancarai 57 koresponden persepsi konsumen terhadap diskon saat membeli produk dari PT. Distriversa Buanamas Medan.

Tujuan penelitian multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen (independen). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen.

Tabel 2. Persamaan Regresi Koefisien^a

Model	Koefisien non-Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.689	1.646		2.241	.029		
Product Involvement	.640	.111	.667	5.785	.000	.342	2.928
Entitas Merek	.213	.104	.235	2.041	.046	.342	2.928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Hubungan positif antara partisipasi produk (X_1) dan unit merek (X_2) dalam keputusan pembelian produk (Y) juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan dengan alat SPSS. Konstantanya adalah $a = 3,698$, $X_1 = 0,640$ dan $X_2 = 0,213$. Nilai α dan X yang besar dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

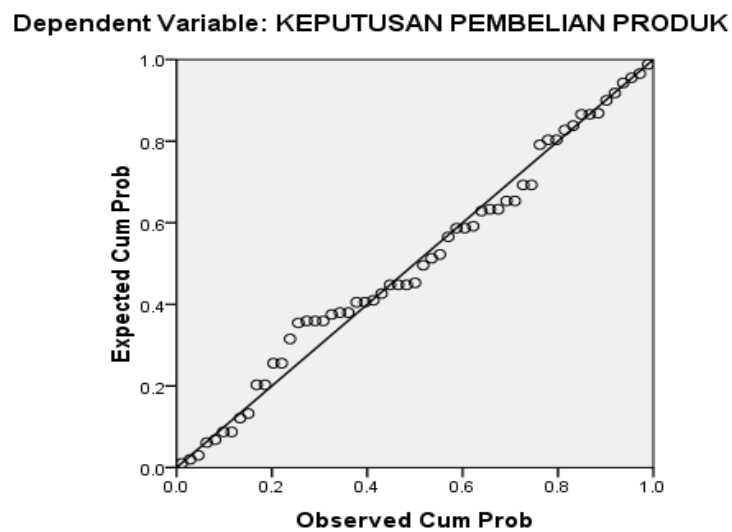
$$Y = 3.698 + 0.640 X_1 + 0.213X_2$$

Pada persamaan tersebut nilai $\alpha = 3,698$ berarti keputusan pembelian produk (Y) memiliki nilai 3,698 ketika variabel partisipasi produk (X_1) dan unit branding (X_2) tidak ada.

Nilai $X_1 = 0,640$ menunjukkan bahwa nilai partisipasi produk yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,080, jika variabel partisipasi produk meningkat sebesar 1 satuan maka meningkatkan keputusan pembelian produk sebesar 0,640 satuan.

Selain itu, nilai $X_2 = 0,213$ menunjukkan bahwa nilai entitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,213, bila entitas merek meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk sebesar 0.856 satuan.

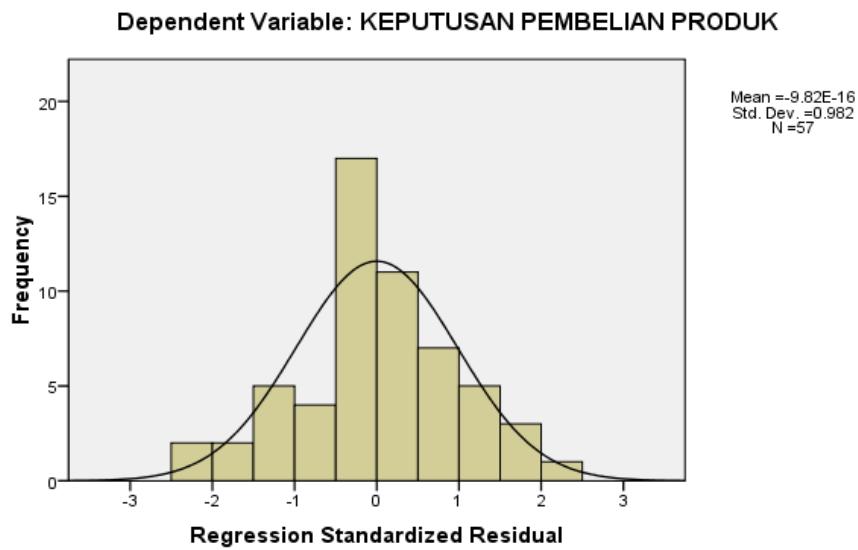
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar 1 grafik P normal menunjukkan bahwa titik-titik sebaran data cenderung mendekati garis sebaran normal, sebaran data tidak miring ke kiri atau kanan yang berarti data memiliki pola yang mirip dengan sebaran normal, yang berarti sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai bahan dalam penelitian.

Gambar 2. Histogram

Histogram



Dari grafik histogram di atas diketahui bahwa kurva yang dihasilkan membentuk pola grafik tertentu, sebaran data membentuk grafik dengan titik tertinggi pada garis nol vertikal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi normal sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.512	2	123.256	83.146	.000 ^a
	Residual	80.050	54	1.482		
	Total	326.561	56			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Produk.
 b. Predictors: (Constant), Entitas Merek, Product Involvement.

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai $F_{hitung} = 83.146$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 57$ dan $df = n-2$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,12$ dari hasil tersebut diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,146 > 3,12$) dan signifikansinya 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka letak titik uji signifikansinya berada pada daerah penolakan H_0 , atau dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya product share dan variabel total secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk di PT. Distriversa Buanamas Medan.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik T Koefisien^a

Model	Koefisien non- Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.689	1.646		2.241	.029		
Product Involvement	.640	.111	.667	5.785	.000	.342	2.928
Entitas Merek	.213	.104	.235	2.041	.046	.342	2.928

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai variabel t_{hitung} *product involvement* dari 5,785 yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah sampel = 57 berdasarkan rasio error $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2$ menjadi 1,66800 tabel. Dari hasil yang disajikan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,785 > 1,66800$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *product involvement* memiliki dampak yang signifikan keputusan pembelian produk.

Selain itu diketahui nilai t_{hitung} variabel entitas merek sebesar 2.041 yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan penjumlahan $n = 57$ berdasarkan rasio error $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2$, sehingga diperoleh tabel sebesar 1,66800. Dari hasil yang disajikan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,041 > 1,66800$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya entitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian produk.

SIMPULAN

Setelah menganalisis data dari hasil penelitian yang diperoleh dan diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan uji hipotesis atau uji-t, diketahui nilai t_{hitung} variabel partisipasi produk sebesar 5,785 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,785 > 1,66800$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya partisipasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Distriversa Buanamas Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis atau uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel entitas merek sebesar 2,041 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $H. 2,041 > 1,66800$, dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima

yang artinya satuan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Distriversa Buanamas Medan.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan uji F diketahui $F_{hitung} = 83,146$ yaitu $H. F_{hitung} > F_{tabel} (83,146 > 3,12)$ dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya bagi hasil dan integritas merek berubah secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Distriversa Buanamas Medan. Selain itu, hasil uji determinasi diketahui nilai $R_{adjust square} 57,5\%$ artinya ada pengaruh *product involvement* dan entitas merek terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,575 atau 57,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan 1. Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Alma, Buchori, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Perusahaan Jasa*, Cetakan 12, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar, dkk., 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, Penerbit UMSU Press, Medan.

Jurnal :

- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho, 2014, *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfits*, European Journal of Marketing, 45(1/2): pp: 191-216.
- Mayastuti, I Gusti Ayu Putu Utami, dkk., 2018, *Peran Product Involvement dalam Memoderasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar*, <https://ojs.unud.ac.id>, p: 3604-3624.

Widiyanto, Ghalih Galang Tangguh , 2018, ***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)***, Jurnal Administrasi Bisnis, 61(2), 118-126.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162611/1/>

