PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MUTIARA (Studi Kasus Pada Toko Karunia Jaya Desa Randu Padangan)

Ani Novita Sari[1], Subijanto[2]
Universitas Wijaya Putra; Jl. Raya Benowo 1-3 Surabaya, 031-7413061
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
E-mail: aninovi1128@gmail.com, subiyanto_m@yahoo.com

Abstrak: Ani Novita Sari, 18012050, Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Mutiara (Studi kasus pada toko Karunia Jaya desa Randu Padangan)". Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik dengan alat bantu SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji F bahwa secara simultan citra merek, persepsi harga dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci *: Citra Merek, Persepsi Harga, Citra Toko, Keputusan Pembelian*

Abstract: Ani Novita Sari, 18012050, *The Effect of Brand Image, Price Perception and Store Image on Buying Decision NPK Mutiara Fertilizer (Case study on Karunia Jaya shop Randu Padangan city). This study aims to examine and analyze the effect of brand image, price perception and store image on buying decision. Sampling technique used was sensus sampling and there are* 60 *respondent. Data analysis was performed using statistic with SPSS version* 26. *Based on the results of data analysis using the t test it is known that partially brand image has a significant effect on buying decision, price perception has no significant effect on buying decision while store image has a significant effect on buying decision. And based on the F test simultaneously brand image, price perception and store image have a significant effect on buying decision.*

Keywoard *: Brand Image, Price Perception, Store Image, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia menuntut tidak hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri dan jasa, namun kini UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga harus bisa meningkatkan keunggulannya untuk dapat bersaing dalam pangsa pasar. UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai tambah untuk perekonomian Negara dan telah memberikan peluang kerja yang sangat besar (Hakim dan Saragih, 2019).

Salah satu toko obat pertanian di desa Randu Padangan yang menghadapi persaingan yaitu toko Karunia Jaya berada di Jalan Kyai Umar Al Faruq Desa Randu Padangan Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik, merupakan toko pertanian yang menyediakan dan menjual produk yang beragam, seperti bibit-bibit sayuran, bibit- bibit buah, obat perangsang

pertumbuhan tanaman dan pupuk. Pupuk NPK Mutiara didistribusikan oleh PT. Meroke Tetap Jaya. Pupuk ini merupakan sebuah terobosan produk yang banyak dipasarkan di berbagai toko pertanian yang mana produk ini adalah suplemen penyubur tanaman yang baik digunakan oleh petani untuk meningkatkan produksi panen dan aman diaplikasikan dalam segala musim (Hakim dan Saragih, 2019). NPK Mutiara juga merupakan sebuah produk yang sudah memiliki izin legal dari KEMTAN dan memiliki nomor pendaftaran yang sah sehingga aman untuk dipasarkan di beberapa toko pertanian khususnya Toko Karunia Jaya.

Data Penjualan Pupuk NPK Mutiara

JENIS PUPUK	HARGA	PENJUALAN (Oktober 2021 – Mei 2022)
NPK Mutiara	Rp. 16.000/kg	1.825 kg
NPK Mutiara Profesional	Rp. 18.000/kg	630 kg
NPK Mutiara Grower	Rp. 21.000/kg	400 kg

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa penjualan Pupuk NPK Mutiara pada bulan Oktober sampai Mei sebanyak 1.825kg dengan harga Rp. 16.000/kg, penjualan Mutiara Profesional sebanyak 630kg dengan harga Rp. 18.000/kg dan NPK Mutiara Grower sebanyak 400kg dengan harga Rp. 21.000/kg. Terlihat Pupuk NPK Mutiara penjualannya sangat tinggi dibandingkan dengan dua merek lainnya meskipun harganya paling murah. Ini membuktikan bahwa sebagian besar para petani tidak melihat harga tetapi lebih melihat kualitasnya.

Fenomena yang terjadi yaitu ketatnya persaingan penjualan pupuk pertanian yang menyebabkan perselisihan harga dengan merek yang sama. Maka dari itu upaya yang dilakukan oleh Toko Karunia Jaya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah mempertahankan citra merek dengan kualitas yang baik, harga produk yang dijual cukup terjangkau dan melayani pinjaman dengan pembayaran pasca panen raya kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Wowor *et al*., (2021) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mendur *et al*., (2021) ada empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

1. Kebiasaan dalam membeli produk
2. Kemantapan pada sebuah produk
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Citra Merek

Citra Merek Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sitinjak (2022) Merek diartikan dengan sebutan tanda, simbol, nama atau desain mereka yang memiliki tujuan dalam mengidentifikasi jasa atau barang yang diproduksi oleh produsen tertentu. Sedangkan Menurut Setiadi dalam Wowor *et al*., (2021) citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Harrison dalam Fikri (2021) ada beberapa indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Kepribadian (*Personality*), keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*), hal yang telah dilakukan perusahan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai (*Value*), nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli dengan pelanggan, karyawan yang cepat tanggap dengan permintaan pelanggan.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Identity*), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran dengan perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Shichiffman dan Kanuk dalam Hakim dan Saragih (2019) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Wowor *et al*., (2021) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk.

Menurut Dinawan dalam Senggetang *et al*., (2019) ada tiga indikator untuk mengukur persepsi harga yaitu :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaing.
2. Kesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Citra Toko

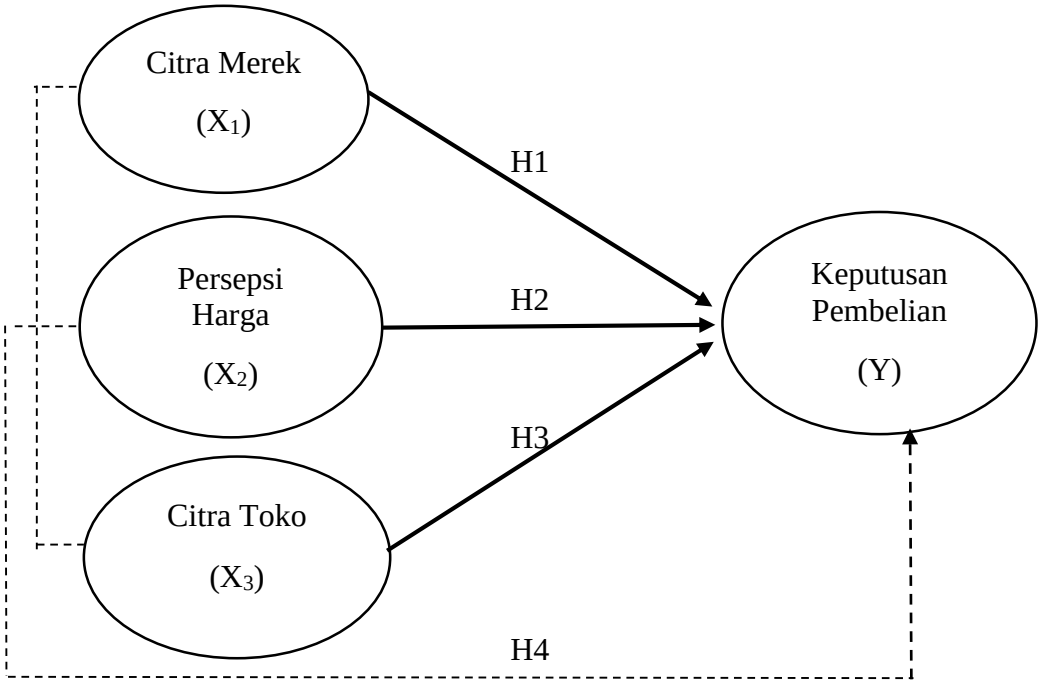
Citra Toko menurut Imanulah *et al*., (2022) citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu perbelanjaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dalam Handaruwati (2021) citra toko adalah sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan dari objek tersebut.

Menurut Utami dalam Imanulah *et al*., (2022) ada tujuh indikator untuk mengukur citra toko, yaitu:

1. Barang dagangan yang terdiri dari kualitas produk yang dijual, harga yang lebih rendah dibanding toko lain dan keanekaragaman produk.
2. Promosi, yang terdiri dari item misalnya penyediaan informasi produk baru, iklan dengan daya tariknya dan bisa dipercaya.
3. Kenyamanan, yang terdiri dari item misalnya keleluasan bergerak didalam tubuh, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, kemudahan jalan masuk dan keluar tempat parkir, terdapat jalur penghubung dengan transportasi umum dan penyedia lahan parkir gratis.
4. Fasilitas toko, yang terdiri dari kemudahan menggunakan fasilitas toko, berbagai macam tempat peristirahatan (toilet, tempat duduk dan lain-lain).
5. Pelayanan toko, yang terdiri dari pelayanan penjual yang terdiri dari item tenaga penjual yang ramah. Adanya bantuan dari tenaga penjual atas informasi yang terkait dengan produk, dan pelayanan konsumen yang menakjubkan.

6. Atmosfer toko, yang terdiri dari item atmosfer toko yang menyenangkan, atmosfer toko yang santai. Dekorasi dan persentasi produk yang bagus, atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang bagus.
7. Merek terkenal yang terdiri dari item menjual produk dengan nama merek terkenal dan citra *high class*.

KERANGKA KONSEPTUAL



H1 :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk NPK Mutiara.
H2 :Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk NPK Mutiara.
H3 :Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk NPK Mutiara.
H4 :Citra merek, persepsi harga dan citra toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk NPK Mutiara.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kausal adalah jenis penelitian sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independent dan dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Variabel dependen menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel independen menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut : Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Citra Toko (X_3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Keputusan Pembelian
Y1_1	Pearson Correlation	1	.195	-.053	.003	.592**
	Sig. (2-tailed)		.136	.687	.982	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1_2	Pearson Correlation	.195	1	-.036	-.038	.590**
	Sig. (2-tailed)	.136		.788	.775	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1_3	Pearson Correlation	-.053	-.036	1	-.141	.394**
	Sig. (2-tailed)	.687	.788		.281	.002
	N	60	60	60	60	60
Y1_4	Pearson Correlation	.003	-.038	-.141	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.982	.775	.281		.002
	N	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.592**	.590**	.394**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi Y1_1 sebesar 0.000 < 0.05, Y1_2 sebesar 0.000 < 0.05, Y1_3 sebesar 0.002 < 0.05 dan Y1_4 sebesar 0.002 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dengan nilai signifikansi < 0.05.

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Correlations

		Citra Merek	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.510**	.377**	.542**	.337**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.009	.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1_1	Pearson Correlation	.510**	1	.078	.010	-.014	-.050
	Sig. (2-tailed)	.000		.556	.939	.916	.702
	N	60	60	60	60	60	60
X1_2	Pearson Correlation	.377**	.078	1	.028	-.119	-.200
	Sig. (2-tailed)	.003	.556		.835	.366	.125
	N	60	60	60	60	60	60
X1_3	Pearson Correlation	.542**	.010	.028	1	-.016	.185
	Sig. (2-tailed)	.000	.939	.835		.906	.156
	N	60	60	60	60	60	60
X1_4	Pearson Correlation	.337**	-.014	-.119	-.016	1	-.017
	Sig. (2-tailed)	.009	.916	.366	.906		.895
	N	60	60	60	60	60	60
X1_5	Pearson Correlation	.413**	-.050	-.200	.185	-.017	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.702	.125	.156	.895	
	N	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi X1_1 sebesar 0.000 < 0.05, X1_2 sebesar 0.003 < 0.05, X1_3 sebesar 0.000 < 0.05, X1_4 sebesar 0.009 < 0.05, X1_5 sebesar

0.001 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) valid dengan nilai signifikasni < 0.05.

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Correlations

		Persepsi Harga	X2_1	X2_2	X2_3
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.714**	.771**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2_1	Pearson Correlation	.714**	1	.329*	.137
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.296
	N	60	60	60	60
X2_2	Pearson Correlation	.771**	.329*	1	.275*
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.034
	N	60	60	60	60
X2_3	Pearson Correlation	.629**	.137	.275*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.296	.034	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi X2_1 sebesar 0.000 < 0.05, X2_2 sebesar 0.000 < 0.05 dan X2_3 sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) valid dengan nilai signifikansi < 0.05.

Hasil Uji Validitas Citra Toko (X_3)

Correlations

		Citra Toko	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_11	X3_12
Citra Toko	Pearson Correlation	1	.332**	.274*	.640**	.640**	.419**	.348**	.392**	.419**	.332**	.640**	.419**	.348**
	Sig. (2-tailed)		.009	.034	.000	.000	.001	.006	.002	.001	.010	.000	.001	.006
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_1	Pearson Correlation	.332**	1	.251	.083	.083	-.050	.284*	.040	-.050	-.043	.083	-.050	.284*
	Sig. (2-tailed)	.009		.054	.530	.530	.703	.028	.760	.703	.746	.530	.703	.028
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_2	Pearson Correlation	.274*	.251	1	-.107	-.107	.073	.137	.085	.073	.153	-.107	.073	.137
	Sig. (2-tailed)	.034	.054		.418	.418	.579	.296	.517	.579	.243	.418	.579	.296
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_3	Pearson Correlation	.640**	.083	-.107	1	1.000**	-.036	-.038	.235	-.036	.195	1.000**	-.036	-.038
	Sig. (2-tailed)	.000	.530	.418		.000	.788	.775	.071	.788	.136	.000	.788	.775
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_4	Pearson Correlation	.640**	.083	-.107	1.000**	1	-.036	-.038	.235	-.036	.195	1.000**	-.036	-.038
	Sig. (2-tailed)	.000	.530	.418	.000		.788	.775	.071	.788	.136	.000	.788	.775
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_5	Pearson Correlation	.419**	-.050	.073	-.036	-.036	1	-.141	-.129	1.000**	-.053	-.036	1.000**	-.141
	Sig. (2-tailed)	.001	.703	.579	.788	.788		.281	.326	.000	.687	.788	.000	.281

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_6	Pearson Correlation	.348**	.284*	.137	-.038	-.038	-.141	1	.167	-.141	.003	-.038	-.141	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.296	.775	.775	.281		.201	.281	.982	.775	.281	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_7	Pearson Correlation	.392**	.040	.085	.235	.235	-.129	.167	1	-.129	.155	.235	-.129	.167
	Sig. (2-tailed)	.002	.760	.517	.071	.071	.326	.201		.326	.236	.071	.326	.201
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_8	Pearson Correlation	.419**	-.050	.073	-.036	-.036	1.000**	-.141	-.129	1	-.053	-.036	1.000**	-.141
	Sig. (2-tailed)	.001	.703	.579	.788	.788	.000	.281	.326		.687	.788	.000	.281
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_9	Pearson Correlation	.332**	-.043	.153	.195	.195	-.053	.003	.155	-.053	1	.195	-.053	.003
	Sig. (2-tailed)	.010	.746	.243	.136	.136	.687	.982	.236	.687		.136	.687	.982
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_10	Pearson Correlation	.640**	.083	-.107	1.000**	1.000**	-.036	-.038	.235	-.036	.195	1	-.036	-.038
	Sig. (2-tailed)	.000	.530	.418	.000	.000	.788	.775	.071	.788	.136		.788	.775
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_11	Pearson Correlation	.419**	-.050	.073	-.036	-.036	1.000**	-.141	-.129	1.000**	-.053	-.036	1	-.141
	Sig. (2-tailed)	.001	.703	.579	.788	.788	.000	.281	.326	.000	.687	.788		.281
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3_12	Pearson Correlation	.348**	.284*	.137	-.038	-.038	-.141	1.000**	.167	-.141	.003	-.038	-.141	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.296	.775	.775	.281	.000	.201	.281	.982	.775	.281	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi X3_1 sebesar 0.009 < 0.05, X3_2 sebesar 0.034 < 0.05, X3_3 sebesar 0.000 < 0.05, X3_4 sebesar 0.000 < 0.05, X3_5 sebesar 0.001 < 0.05, X3_6 sebesar 0.006 < 0.05, X3_7 sebesar 0.002 < 0.05, X3_8 sebesar 0.001 < 0.05, X3_9 sebesar 0.010 < 0.05, X3_10 sebesar 0.000 < 0.05, X3_11 sebesar 0.001 < 0.05 dan X3_13 sebesar 0.006 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko (X_3) valid dengan nilai signifikansi < 0.05.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.672 > 0.6 yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.225	5

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.225 < 0.6 yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori rendah.

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.499	3

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.499 < 0.6 yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori cukup.

Hasil Uji Reliabilitas Citra Toko (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	12

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.632 > 0.6 yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori tinggi.

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08739366
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.071
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel hasil uji dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov didapat informasi bahwa nilai Asymp. Sig (2-failed) bernilai 0.200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari standart signifikansi sebesar 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan data dalam regresi sudah terpenuhi.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	60	2.75	4.00	3.3250	.26957
Citra Merek	60	2.60	4.00	3.3167	.27381
Persepsi Harga	60	2.33	4.00	3.3717	.44424
Citra Toko	60	2.77	3.85	3.3077	.23367
Valid N (listwise)	60				

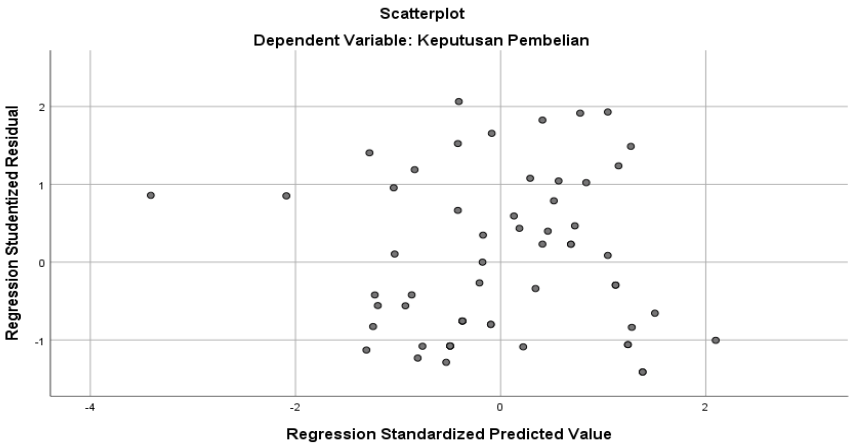
Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2.75, nilai maksimum sebesar 4.00, nilai rata-rata sebesar 3.3250 dan standart deviasi sebesar 0.26957.
2. Citra Merek (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 2.60, nilai maksimum sebesar 4.00, nilai rata-rata sebesar 3.3167 dan standart deviasi sebesar 0.27381.
3. Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 2.33, nilai maksimum sebesar 4.00, nilai rata-rata sebesar 3.3717 dan satndart deviasi sebesar 0.44424.
4. Citra Toko (X_3) memiliki nilai minimun sebesar 2.77, nilai minimum sebesar 3.85, nilai rata-rata sebesar 3.3077 dan standart deviasi sebesar 0.23367.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar terlihat bahwa grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada persamaan regresi.

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.329	3.037
	Persepsi Harga	.843	1.187
	Citra Toko	.339	2.948
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai tolerance 0.329 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 3.037 < 10. Variabel Persepasi Harga (X_2) memiliki nilai tolerance 0.843 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.187 < 10. Variabel Citra Toko (X_3) memiliki nilai tolerance 0.339 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.948 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Autokorelasi `

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946[a]	.895	.889	.08970	1.895
a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Persepsi Harga, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel pengujian terhadap model regresi menghasilkan Durbin-Watson (DW) statistik sebesar 1.895. Pada penelitian ini menggunakan data sebanyak 60 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 serta α = 5%. Berdasarkan tabel Durbin-Watson nilai dU = 1.6889 Nilai dU lebih kecil dari nilai dW = 1.895 lebih kecil dari 4 – dU = 4 – 1.6889 = 2.3111. Jika dimasukkan kedalam persamaan dU < d < 4 - dU maka 1.6889 < 1.895 < 2.3111. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji t (Parsial)

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.154	.169		-.913	.365
	Citra Merek	.557	.074	.566	7.497	.000
	Persepsi Harga	.003	.029	.005	.096	.924
	Citra Toko	.490	.086	.425	5.713	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel hasil dari uji t (parsial) sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
2. Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.924 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
3. Citra Toko (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.837	3	1.279	158.940	.000[b]
	Residual	.451	56	.008		
	Total	4.288	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Toko, Persepsi Harga, Citra Merek

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko secara simultan berpengaruh signifkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Koefiisen Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946[a]	.895	.889	.08970

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Persepsi Harga, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R *square* untuk persamaan regresi berganda sebesar 0.895 atau 89.5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 89.5% sedangkan sisanya sebesar 10.5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.154	.169		-.913	.365
	Citra Merek	.557	.074	.566	7.497	.000
	Persepsi Harga	.003	.029	.005	.096	.924
	Citra Toko	.490	.086	.425	5.713	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

$Y = - 0.154 + 0.557X_1 + 0.003X_2 + 0.490X_3 + 0.169$

Dari hasil persamaan regresi pada tabel 4.25, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Hasil konstanta (a) sebesar -0.154. Apabila semua variabel independen Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Citra Toko (X_3) memiliki nilai 0 maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.154.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0.557. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Citra Merek (X_1) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.557.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Persepsi Harga (X_2) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.003.
4. Nilai koefisien regresi Citra Toko (X_3) sebesar 0.490. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Citra Toko (X_3) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.490.
5. Standart eror sebesar 0.169 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam Uji SPSS ini memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0.169.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian. Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui SPSS versi 26.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa Citra Merek (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Menurut Wicaksono dalam Putra (2017) menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin

baik citra merek yang ditawarkan sehingga semakin menigkat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et al*., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.051 > 0.05.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji parsial (t) bahwa Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.924 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sehingga, harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga menjadi salah satu pemicu untuk membuat konsumen melakukan pembelian harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak adanya permintaan. Tetapi bila harga terlalu rendah toko tidak dapat mendapatkan keuntungan. Ketika harga yang ditawarkan tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun. Namun meskipun harga yang dijual tinggi para konsumen juga tetap membeli produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur *et al*., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.677 > 0.05. namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05.

Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji parsial (t) bahwa Citra Toko (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilakukan secara terencana karena banyaknya para kompetitor yang menjual produk serupa. Toko dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Dengan melakukan hal tersebut maka toko juga akan mendapatkan lebih banyak keuntungan di bandingkan dengan para kompetitor. Citra yang baik dari toko memiliki dampak yang positif bagi perkembangan usaha, sebaliknya citra toko yang buruk jelas akan merugikan toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri dan Maharani (2019) yang menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. namun hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bujung *et al*., (2020) yang menyatakan bahwa Citra Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.884 > 0.05.

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji simultan (Uji F) bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko secara simultan berpengaruh signifkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian Pupuk NPK Mutiara (studi kasus pada toko Karunia Jaya desa Randu Padangan), maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskriptif yang telah dilalukan masing-masing variabel citra merek, variabel persepsi harga dan variabel citra toko dikategorikan sangat setuju oleh pelanggan Toko Karunia Jaya, hal ini dapat ditujukan berdasarkan hasil rata-rata dari masing-masing variabel (X). Begitu juga variabel keputusan pembelian dikategorikan sangat setuju oleh pelanggan Toko Karunia Jaya, hal ini dapat ditunjukan berdasarkan hasil rata-rata dari variabel (Y) dari hasil kuisioner.
2. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
5. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, variabel persepsi harga dan variabel citra toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Bujung, T. K. G., Tumbel, A. L., dan Lumantow, R. Y. (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tekstil Kawangkoan the Influence of Store Atmosphere and Store Image on Consumer Purchase Decisions in Toko Tekstil Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, *8*(4), 1000–1009.

Fadlillah, W. N. N. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Inside Outside Circle Bantuan Media Flashcard Terhadap Hasil Belajar IPA Siswa Kelas V SDN PENGARASAN 02. Universitas Peradaban.

Fikri, K. (2021). Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Jarga dengan Keputusan Pembelian Pada CV. Cindelaras di Kabupaten Tegal.

Franata, R. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, L., dan Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *6*(2), 37–53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4

Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Store Image Toko Ikan Hias Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(1), 62–71. https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.179

Imanulah, R., Andriyani, I., dan Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *10*(1), 285–295.

Hery dan Maharani. (2019). Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Yogya Sukajadi Bandung. Prosising Manajemen, 5.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., dan Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, *9*(3), 1077–1086. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., dan Yonita, H. L. (2022). *A*nalisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)) Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) - Partia. 10, 391–402.

Putra, I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012%0Ahttp://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001

Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, *14*(1), 62–70. http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13

Saroinsong, M., Mananeke, L., dan Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado. 10(1), 828–839.

Senggetang, V., Mandey, S. L., dan Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 881–890.

Shihab, N. C. M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, *1*(01), 34–46.

Sitinjak, T. J. R. A. R. A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(2), 12. https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifndan R&D.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.

Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., dan Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 1058–1068.