

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NPK NITROKU 161616

A. Rozi¹, Mulia Inda Purwati², Evrina³, Abdul Mumin⁴

^{1,2,3)} Manajemen, Universitas Adiwangsa Jambi

⁴⁾ Manajemen, Universitas Terbuka

arozi.130978@gmail.com; nonlia2230@gmail.com; evrinarina.85@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the influence of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions for NPK Nitroku 161616. The research method used is associative descriptive. The research sample consisted of 78 respondents who were involved using the census method. The collected data was analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that Brand Image, Price Perception, and Product Quality significantly influence Consumer Purchasing Decisions for NPK Nitroku 161616. Brand Image has a significant positive influence, meaning that the more positive the brand image of NPK Nitroku 161616, the higher the consumer's tendency to buy that product. Price Perception also has a significant positive influence, indicating that the more affordable the product is, the more likely consumers are to buy it. Apart from that, Product Quality also has a significant positive influence on Consumer Purchasing Decisions, which indicates that the higher the product quality perceived by consumers, the more likely they are to buy NPK Nitroku 161616. This research provides important implications for NPK Nitroku 161616 in designing marketing strategy. Increasing a positive brand image, offering affordable prices, and improving product quality can be factors that support consumer purchasing decisions. In the face of increasingly fierce competition in the market, companies need to pay attention to these aspects to gain a competitive advantage and maintain existing market share.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, and Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak yang ditimbulkan oleh Citra Merek, Persepsi Harga, serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen terkait dengan produk NPK Nitroku 161616. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif, dan jumlah responden yang terlibat adalah sebanyak 78 orang, yang dipilih dengan menggunakan metode sensus. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terkait dengan produk NPK Nitroku 161616. Citra Merek memberikan pengaruh positif yang signifikan, yang berarti bahwa semakin positif citra merek NPK Nitroku 161616, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Persepsi Harga juga memberikan pengaruh positif yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Selain itu, Kualitas Produk juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yang menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli NPK Nitroku 161616. Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi NPK Nitroku 161616 dalam merancang strategi pemasaran. Peningkatan citra merek yang positif, penawaran harga yang terjangkau, dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada..

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian telah lama menjadi satu faktor yang memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama empat tahun terakhir di Indonesia (BPS, 2019b). Hal ini sangat memiliki korelasi dengan produksi pupuk nasional yang secara

langsung menjadi bahan baku utama dalam aktivitas pertanian. Pupuk non-organik masih menjadi pupuk yang paling populer digunakan oleh para petani (Kemenparin, 2019), menjadi populer daripada pupuk organik karena berbagai zat yang terkandung dalam pupuk non-organik dinilai lebih efektif dalam meningkatkan produktivitas petani, selain itu subsidi pemerintah juga turut berperan dalam mempopulerkan pupuk non-organik yang dapat membantu petani kecil dengan harga yang mudah dijangkau (Ragimun *et al.*, 2020).

Pada tahun 2019, PT. Pupuk Kujang, yang merupakan bagian dari PT. Pupuk Indonesia (persero), melaksanakan pengembangan produk baru yang dikenal dengan sebutan Nitroku 16-16-16. Inovasi ini menghasilkan jenis pupuk NPK yang mengandung nutrisi yang lengkap dengan tujuan untuk mempercepat perkembangan tanaman. Keunggulan produk ini terletak pada pengaturan keseimbangan nutrisi yang tersedia, yang terdiri dari Ammonium Nitrogen dan Nitrat Nitrogen. Hal ini memberikan efisiensi yang lebih tinggi dalam aplikasi pupuk bagi pertumbuhan tanaman, jika dibandingkan dengan pupuk NPK yang mengandung urea atau ammonium. Dengan demikian, Nitroku 16-16-16 dapat diaplikasikan sebagai pupuk dasar maupun pupuk tambahan ketika tanaman sedang dalam fase pertumbuhan vegetatif (Kujang, 2019).

Pada bulan Februari 2020, petugas lapangan yang berafiliasi dengan PT. Pupuk Kujang Cikampek Wilayah Garut Selatan melakukan kegiatan sosialisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk pupuk non-subsidi, termasuk di antaranya NPK Nitroku 16-16-16. Sosialisasi tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman dan promosi penggunaan pupuk yang tepat guna dalam meningkatkan produksi tanaman, terutama pada tanaman padi sawah. Daerah Kecamatan Banjarwangi, Kabupaten Garut, yang sebagian besar merupakan wilayah dengan komoditas unggulan, menjadi fokus dari kegiatan sosialisasi ini. Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah memperkenalkan produk pupuk baru kepada petani dan mendorong mereka untuk mengadopsinya (Masrian, 2020).

Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai proses di mana individu dan rumah tangga membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Proses ini melibatkan sejumlah langkah, yang masing-masing dapat digunakan sebagai ukuran dan pengukur dalam membuat keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah bagian dari proses ini. Proses ini

menunjukkan tindakan konsumen sebelum, saat, dan setelah pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Sebagai contoh, Nugraha dan Kurnianingsih (2021) menemukan bahwa tiga faktor yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli pupuk NPK adalah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Menurut Putri *et al.* (2021), citra merek atau image merek adalah persepsi merek yang dibangun dalam ingatan konsumen. Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Tonce dan Rangga (2022). Pandangan individu tentang harga dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan keadaan hidup mereka. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), produk berkualitas tinggi harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Berdasarkan temuan yang beragam dari penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian tambahan tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli NPK nitroku 161616.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2008;5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2008;5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi Pemasaran

Kotler (2008;36) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sementara Tjiptono (2015;16) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau usaha untuk menetapkan target pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semua komponen produk, promosi, *marketing mix*, distribusi, dan harga digabungkan untuk mencapai hal ini. Tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan koordinasi tim pemasaran.
2. Menjadi alat untuk mengukur hasil pemasaran.
3. Menjadi dasar logis untuk pengambilan keputusan pemasaran.

4. Meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam pemasaran.

Fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan keinginan untuk melihat masa depan melalui pemasaran.
- 2) Membangun koordinasi pemasaran yang lebih efektif.
- 3) Menentukan tujuan perusahaan.
- 4) Mengawasi semua kegiatan pemasaran.

Citra Merek

Menurut definisi American Marketing Association yang disampaikan oleh Philip Kotler (2008:258), Merek merujuk pada sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu produsen atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya. Dengan kata lain, merek merupakan produk atau layanan yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk atau layanan serupa yang ada di pasaran, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang serupa. Citra merek (brand image) adalah gambaran atau representasi dari semua persepsi yang terkait dengan merek tersebut, yang dibentuk melalui informasi yang diterima dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan pandangan, keyakinan, dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar mereka akan lebih condong untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.

Persepsi Harga

Harga suatu produk adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. Harga suatu barang atau jasa harus sebanding dengan nilai manfaat yang diberikannya kepada pembeli. Nilai suatu produk sebagian dapat ditentukan oleh harganya. Di sini, "persepsi harga" berarti bagaimana pembeli mengonseptualisasikan nilai moneter dari fitur dan manfaat produk dan layanan yang mereka perkirakan akan dibayar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap harga:

1. Efektivitas biaya: Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari produk yang menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang murah mengacu pada titik harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pemanfaatan harga non-bulat: Penerapan harga non-bulat secara strategis berpotensi meningkatkan daya tarik pelanggan.

3. Korelasi antara harga dan kualitas produk merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang dirasakannya. Konsumen mungkin bersedia membayar tarif yang lebih tinggi jika kualitas produknya setara atau lebih unggul.
4. Mengevaluasi efektivitas biaya: Konsumen terlibat dalam analisis komparatif manfaat yang ditawarkan suatu produk sehubungan dengan harga terkait. Ketika manfaat yang dirasakan suatu produk dianggap sepadan dengan harganya, konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian.
5. Evaluasi kesesuaian harga dan persaingan harga: Sebelum menyelesaikan pembelian, pelanggan terlibat dalam proses membandingkan harga suatu produk terhadap berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka. Evaluator akan menilai apakah harga yang diusulkan relatif lebih murah atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dapat didefinisikan sebagai suatu entitas yang memiliki potensi untuk dipasarkan guna memenuhi satu atau lebih permintaan. Ini mencakup berbagai penawaran, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk mengacu pada kemampuan bawaan suatu produk yang menunjukkan kinerja dan fungsionalitasnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan, mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, kecepatan, penggunaan, pemeliharaan, dan karakteristik lain yang diinginkan. Berdasarkan gagasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kesatuan gabungan yang mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud, sehingga memiliki kemampuan yang melekat untuk memuaskan preferensi pelanggan dan menjamin kelangsungan hidupnya di pasar.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016; 188) menegaskan bahwa variabel psikologis motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang dihadapkan pada keputusan pembelian, mereka biasanya menjalani serangkaian langkah yang berujung pada pengenalan akan kebutuhan akan produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup berbagai tahapan yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mengeksplorasi solusi potensial, menilai kemungkinan alternatif, dan pada akhirnya memilih pilihan yang disukai.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013; 24),

keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh tiga komponen utama. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. unsur psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Elemen psikologis, seperti sikap dan keyakinan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Unsur situasional meliputi beberapa aspek sarana dan prasarana ritel, seperti keadaan tempat parkir, bangunan, eksterior dan interior toko, AC, penerangan, dan keberadaan tempat ibadah. Periode belanja yang tersedia meliputi pagi, siang, dan malam.
3. Faktor sosial mencakup serangkaian elemen yang mempengaruhi individu dan masyarakat, seperti kerangka hukum, peraturan pemerintah, struktur keluarga, kelompok referensi, stratifikasi sosial, dan norma budaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kelompok TaniKecamatan Banjarwangi, Kabupaten Garut.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data primer secara langsung melalui wawancara terorganisir dengan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert. Data pendukung dan pembandingan dalam kajian akademis terkadang mencakup bahan sekunder yang bersumber dari literatur, seperti buku, internet, dan laporan penelitian terdahulu.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mencakup tiga faktor independen yang berbeda dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2020). Menurut Arikunto (2019), penentuan sampel penelitian bergantung pada besar kecilnya populasi. Apabila populasi kurang dari 100 individu, disarankan untuk memasukkan seluruh populasi sebagai sampel. Sebaliknya, bila populasi melebihi 100 individu, disarankan untuk memilih ukuran sampel yang berkisar antara 10-15% atau 20-25% dari keseluruhan populasi. Dalam lingkup penelitian ini, Kelompok Tani Sinar Tani memiliki populasi sebanyak 78 individu. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan seluruh populasi sebagai sampel analisis. Validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dinilai dengan penerapan perangkat lunak

Variabel	Indikator
X1 Citra Merek (Putri et al., 2021)	1. <i>A brand's identity</i>
	2. <i>What the Brand Is Like</i>
	3. <i>Links between brands</i>
	4. <i>How and what a brand does</i>
	5. <i>Brand Competence and Advantages</i>
X2 Persepsi Harga (Tonce & Rangga, 2022)	1. <i>Availability</i>
	2. <i>Reasonable pricing for high-quality goods and services</i>
	3. <i>competitiveness of prices</i>
	4. <i>affordability combined with advantages</i>
Variabel	Indikator
X3 Kualitas Produk (Hoe & Mansori, 2018)	1. <i>Achievement</i>
	2. <i>Qualities</i>
	3. <i>Trustworthy</i>
	4. <i>Observance</i>
	5. <i>Sturdiness</i>
	6. <i>Adaptability</i>
	7. <i>Visual Appeal</i>
	8. <i>Conceived Excellence</i>
Y Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2020)	1. <i>Understanding the necessity</i>
	2. <i>Look up information</i>
	3. <i>Consider your options</i>
	4. <i>Purchasing choice</i>
	5. <i>After-purchase actions</i>

IBM Statistics 26. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM Statistics 26.

Variabel Operasional

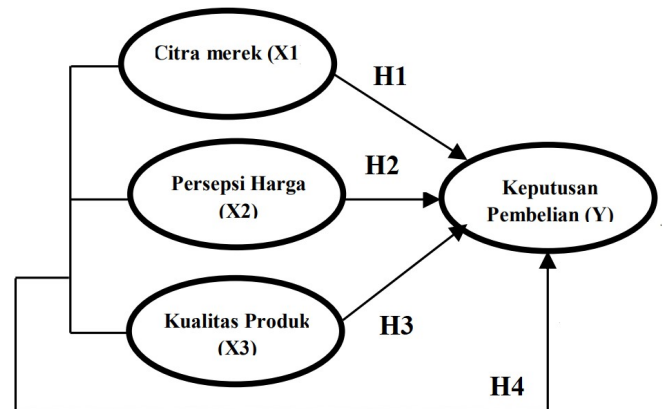
Tabel operasional menyajikan variabel-variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Kerangka Pemikiran

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,836	0,2144	Valid
	2	0,831		
	3	0,857		
	4	0,785		
	5	0,838		
Persepsi Harga (X2)	1	0,793	0,2144	Valid
	2	0,884		
	3	0,867		
	4	0,851		
Kualitas Produk (X3)	1	0,715	0,2144	Valid
	2	0,733		
	3	0,514		
	4	0,440		
	5	0,558		
	6	0,681		
	7	0,690		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,689	0,2144	Valid
	2	0,856		
	3	0,811		
	4	0,737		
	5	0,751		

Tabel 2. Uji Validitas Variabel citra Merek



Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel merupakan syarat uji validitas. Dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 (0,2144), maka diperoleh nilai R tabel dari r tabel tersebut. Alat ukur tersebut dianggap sah apabila nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Hasil uji validitas instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Terdapat total 21 pernyataan berdasarkan uji validitas terhadap 4 instrumen yang ditunjukkan pada tabel di atas. Karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka terlihat dari hasil pengujian bahwa setiap pernyataan dalam instrumen dianggap dapat diterima. Dengan demikian, keempat alat tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dengan menggunakan landasan dan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Di Desa Banjarwangi Kabupaten Garut, keputusan konsumen membeli NPK Nitroku 161616 dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.
- H2: Di Desa Banjarwangi Kabupaten Garut, keputusan konsumen membeli NPK Nitroku 161616 signifikan dipengaruhi oleh kesannya terhadap harga.
- H3 : Di Desa Banjarwangi Kabupaten Garut, keputusan konsumen membeli NPK Nitroku 161616 signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.
- H4: Keputusan pembelian konsumen NPK Nitroku 161616 di Desa Banjarwangi Kabupaten Garut dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersamaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian yang telah dianggap sah. Jika tanggapan terhadap item-item pernyataan secara konsisten sama, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Output dari pengolahan data dengan IBM SPSS 26 untuk nilai Cronbach's alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,884	0,05	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,866		
Kualitas Produk (X3)	0,709		
Keputusan Pembelian (Y)	0,825		

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha yang diperoleh dari seluruh variabel mempunyai nilai yang lebih

tinggi dari nilai alpha tersebut (0,05). Oleh karena itu, ditentukan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang akurat ketika digunakan sebagai alat pengukuran.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 didapatkan tabel output coefficients sebagai berikut:

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.219	2.584	.085	.933
	Citra Merek	.239	.107	2.226	.030
	Persepsi Harga	.327	.149	2.198	.032
	Kualitas Produk	.324	.117	2.769	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut.

Berdasarkan persamaan ini, intersep atau konstanta ditentukan sebesar 0,219. Artinya tanpa adanya faktor independen maka keputusan pembelian diperkirakan mempunyai besaran 0,219. Oleh karena itu, persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut: koefisien untuk variabel citra merek (X1) adalah 0,239, menunjukkan bahwa kenaikan 1% pada variabel citra merek (X1) setara dengan peningkatan sebesar 23,9% pada variabel keputusan pembelian (Y). Variabel pertama yang menjadi pertimbangan adalah variabel persepsi harga (X2) yang mempunyai koefisien sebesar 0,327. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel persepsi harga (X2) sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 32,7%. Begitu pula dengan variabel kedua yaitu kualitas produk (X3) yang mempunyai koefisien sebesar 0,324. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas produk (X3) sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 32,4%. Karakteristik di atas menunjukkan dampak yang baik terhadap pilihan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai X1, X2, dan X3 akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian. Dalam skenario ini, koefisien yang terkait dengan persepsi harga

adalah yang tertinggi, yang menunjukkan bahwa jika variabel tersebut memberikan pengaruh, maka variabel tersebut akan memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan membeli) ditentukan dengan menggunakan analisis korelasi. Berikut hasil yang diperoleh berdasarkan output pengolahan data SPSS 26:

Table 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.491	2.702

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga

Jelas dari tabel 5 bahwa ada semacam hubungan antara empat faktor berbeda yang diselidiki. Ditetapkan sebesar 0,720 berdasarkan nilai R yang diperoleh. memiliki tingkat hubungan sebesar 0,720. Karena nilai R lebih dari 0,6 maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Sejauh mana suatu model mampu memperhitungkan variasi dalam variabel yang coba dijelaskan diukur dengan koefisien determinasi model, disingkat R². Hasil output menunjukkan angka (R²) sebesar 0,518 yang menunjukkan bahwa perbedaan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian. Ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t merupakan alat statistik yang digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Nilai t tabel yang ditemukan sebesar 2,004. Untuk X1 t hitungnya sebesar 2,226, X2 sebesar 2,198 dan X3 sebesar 2,769. Selanjutnya, dengan memanfaatkan aturan keputusan untuk membandingkan nilai t yang dihitung dengan t tabel, maka hipotesis dapat diterima atau tidak. Berikut penjelasan yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan regresi parsial dan simultan:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Regresi	T hitung	T tabel	Keterangan
H1	X1 à Y	2.226	2,004	Diterima
H2	X2 à Y	2.198	2,004	Diterima
H3	X3 à Y	2.769	2,004	Diterima

Untuk X1 t hitungnya sebesar 2,226, X2 sebesar 2,198 dan X3 sebesar 2,769. Karena ketiga angka tersebut lebih tinggi dari nilai 2,004 yang terdapat pada t tabel, maka dari perbandingan tersebut terlihat jelas bahwa seluruh nilai t hitung yang dihasilkan lebih tinggi dari nilai yang terdapat pada t tabel. dengan demikian diterimanya Hipotesis 1, 2, dan 3. Nilai F hitung sebesar 19,345, dan F tabel diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel dengan menggunakan rumus =FINV dengan probabilitas 0,05 dan derajat kebebasan yaitu 54 dan 57. Jadi nilai F tabel adalah 1,5589.

Tabel 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.663	3	141.221	19.345	.000 ^b
	Residual	394.216	54	7.300		
	Total	817.879	57			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga						

Berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh, terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel sehingga mendukung hipotesis 4. Hal ini berarti variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dianggap valid.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang dipaparkan peneliti, maka poin-poin selanjutnya dapat diidentifikasi sebagai kesimpulan utama.

- 1) Dampak citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebagian besar bersifat positif. Pentingnya produk yang mudah dikenali dan logo yang berbeda dalam keputusan pembelian terlihat jelas.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian terbukti positif. Secara spesifik, persepsi harga mempunyai koefisien terbesar yang menunjukkan dampak signifikan. Persepsi konsumen terhadap harga produk terlihat bersaing dengan harga pasar, sehingga menunjukkan bahwa mereka memandang harga suatu produk selaras dengan kualitasnya. Selain itu, keterjangkauan konsumen dalam membeli pupuk dan ekspektasi mereka terhadap produk

berdasarkan harga pasar yang berlaku juga mempunyai peranan yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang relatif lebih tinggi pada persepsi harga dibandingkan dengan citra merek dan kualitas produk.

- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat jelas pada kasus Pupuk Nitroku 161616. Jika produk ini mampu meningkatkan kualitas barang atau secara efektif mengkomunikasikan nilai yang melekat pada atributnya kepada konsumen, kemungkinan besar akan merangsang peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk Nitroku 161616.
- 4) Pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian terlihat jelas sehingga menunjukkan efektivitas model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk pupuk NPK Nitroku 161616, produsen pupuk harus meningkatkan nilai variabel independen secara efektif. Hal ini sangat penting mengingat kebaruan produk, yang memberikan peluang besar untuk membangun citra merek, membentuk persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk, dan berhasil memperkenalkannya ke pasar sasaran. Penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan, ditandai dengan kerangka waktu yang terbatas dan jumlah partisipan yang sedikit. Selain pertimbangan-pertimbangan di atas, penting untuk melakukan pemeriksaan komprehensif terhadap variabel-variabel tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan gambaran komprehensif mengenai setiap indikasi berdasarkan evaluasi yang diberikan oleh responden, atau dengan menggunakan metodologi analisis yang canggih untuk memastikan dampak dari setiap indikator. Selain itu, penting untuk menyelidiki variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa variabel independen hanya menyumbang 51,8% varians dalam model, sehingga menunjukkan adanya faktor potensial lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2019). *Metodelogi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan*. In Rineka Cipta, Jakarta.
- BPS. (2019a). *Analisis Komoditas Ekspor, 2012-2018, Sektor Pertanian, Industri, dan Pertambangan*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/publication/2019/08/02/8790fedf90b47c11b009a5ca/analisis-komoditas-ekspor--2012-2018--sektor-pertanian--industri--dan-pertambangan.html>
- BPS. (2019b). *Badan Pusat Statistik*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Kemenparin. (2019). *Kemenperin: Konsumsi Pupuk Kian Menanjak*. Kemenparin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/20500/Konsumsi-Pupuk-Kian-Menanjak>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kujang, P. (2019). *PT. Pupuk Kujang Cikampek - Terus Berkembang, PT. Pupuk Kujang Keluarkan Kembali Produk Unggulan "Nitroku 16-16-16."* Pupuk Kujang.Co.Id. <https://www.pupuk-kujang.co.id/publikasi/kegiatan-perusahaan/299-terus-berkembang-pt-pupuk-kujang-keluarkan-kembali-produk-unggulan-nitroku-16-16-16>
- Masrian. (2020). *PT Pupuk Kujang Dongkrak Kesejahteraan Petani Melalui Produk Unggulan - GrahaBigNews*. Grahabinews. <http://grahabinews.com/2020/02/26/pt-pupuk-kujang-dongkrak-kesejahteraan-petani-melalui-produk-unggulan/>
- Nugraha, R., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2385>
- Ragimun, Makmun, & Setiawan, S. (2020). Strategi Penyaluran Pupuk Bersubsidi DiIndonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–21. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/369>
- Sopiah, Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.