



## **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PUPUK PADA UD.HSB DI PASAR HURISTAK**

**Desi Anora Harahap<sup>1</sup>, Muhammad Isa<sup>2</sup>, Idris Saleh<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

<sup>1</sup>desianora48@gmail.com, <sup>2</sup>misastmm@gmail.com, <sup>3</sup>idrissaleh@uinsyahada.ac.id,

### **ABSTRAK**

Kebutuhan konsumen yang meningkat dan bermacam-macam serta ingin mendapatkan segalanya dengan mudah menjadi peluang usaha bagi pelaku bisnis. UD.HSB di Pasar Huristak selaku pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Harga yang terlampaui mahal membuat kalangan konsumen ragu-ragu karena nilainya dianggap tidak ada. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung mudah di ingat oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 67 responden serta teknik pengambilan sampel yang digunakan insidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Angket kemudian di analisis dengan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 24. Uji data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinan R<sup>2</sup>, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak. Untuk variabel citra merek juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak. Variabel harga dan citra merek terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

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

### **ABSTRACT**

*Consumer needs that increase and vary and want to get everything easily become a business opportunity for business people. UD.HSB in the Huristak Market as a business player must be able to identify the needs and desires of consumers so they don't switch to other competitors. Prices that are too expensive make consumers hesitate because the value is considered non-existent. Products that have a good brand image tend to be easily remembered by consumers. The purpose of this study was to determine the simultaneous effect of price and brand image on consumer purchasing decisions of fertilizer at UD.HSB in Huristak Market.*

*This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis models. The sample used was 67 respondents and the sampling technique used was incidental sampling. The data collection technique used was a questionnaire and then analyzed with statistical tools, namely SPSS version 24. The data tests used were: validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determinant coefficient R<sup>2</sup>, partial test ( t test), simultaneous test ( f test) and multiple linear regression analysis.*

*The results of this study stated that the price variable had an influence on consumer purchasing decisions for fertilizer at UD.HSB in the Huristak Market. For the brand image variable, there is also an influence on consumer purchasing decisions for fertilizer at UD.HSB in the Huristak Market. Price and brand image variables have a simultaneous influence on consumer purchasing decisions on fertilizer at UD.HSB in the Huristak Market.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat pembeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang kuat yang pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dalam benaknya. Banyak usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif dan berkualitas sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak (Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih, 2019).

Persaingan antara pelaku bisnis terutama perusahaan yang bergerak dibidang sejenis menuntut kreativitas, inovasi, serta pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik konsumen. Setiap pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan dan mengembangkan usahanya.

UD.HSB adalah usaha penjualan pupuk yang terletak di Pasar Huristak. Kecamatan Huristak Kabupaten Padang Lawas. Perusahaan ini yang bergerak dalam usaha penjualan pupuk, pestisida, alat-alat pertanian, alat-alat bangunan dan alat-alat rumah tangga. Pemilik usaha UD.HSB

adalah Bapak Baginda Hasibuan. UD.HSB berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang dan sudah bertahan selama kurang lebih 12 tahun.

Salah satu yang dijual di toko UD.HSB Pasar Huristak adalah pupuk. Pupuk merupakan bahan yang memiliki kandungan satu atau lebih unsur hara yang diberikan pada tanaman atau media tanam untuk mendukung proses pertumbuhannya agar bisa berkembang secara maksimal. Pupuk juga salah satu faktor produksi bagi petani. Keberadaan pupuk secara tepat baik jumlah, jenis, mutu, dan harga akan menentukan kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Pupuk juga dapat menyumbangkan 20% terhadap keberhasilan peningkatan produksi dari sektor pertanian.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif atau masih kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sejalan dengan hal tersebut, UD.HSB di Pasar Huristak sebagai distributor persediaan pupuk, berusaha memiliki hubungan yang dekat dengan calon konsumen atau yang sudah menjadi konsumen. Karena dengan hal ini maka akan memunculkan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, pribadi, dan psikologis hingga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk pupuk dalam keputusan pembelian. ). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya (Siti Purnama, 2016).

Menurut Teori Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanun keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, tanpa ada pilihan lain, ini bukanlah suatu keputusan (Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanun, 2007).

Citra merek (brand image) adalah suatu keyakinan yang tertanam dalam sebuah merek, karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk maka citra merek dari sebuah merek akan tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika ingin membuat sebuah merek maka produsen harus menciptakan sebuah citra yang tertanam dalam merek tersebut. Dengan adanya citra dari merek tersebut maka akan mudah diingat konsumen. Oleh sebab itu, dalam membuat sebuah merek maka produsen harus lebih teliti supaya mampu menarik perhatian konsumen (Firman Kurnia, dkk, 2018).

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakan mengenai merek bagi produk pupuk dalam lini yang sama. Merek merupakan tanda bagi konsumen agar dapat

mengetahui produk dan jasa yang di tawarkan. Merek juga berupa gambar, nama, angka-angka, atau desain yang memberikan identitas produk dari unsur-unsur yang memiliki daya perbedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Delvia Nora Simbolon, 2018). Merek telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Merek banyak dijumpai berbagai macam aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, budaya, olahraga, pendidikan dan bahkan didalam politik. Bagi konsumen merek adalah salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Ditambah lagi tempat pembelian produk tersebut yang praktis dan nyaman.

Penentuan citra merek yang dibangun perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif di dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu yang menentukan pembeli puas dan tidak puasnya terhadap pembelian terletak pada kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang (Firman Kurnia, dkk, 2018). Apabila seseorang sudah memilih salah satu dari beberapa merek dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan, maka konsumen tersebut sudah melakukan keputusan pembelian (Ujang Sumarwan, 2011).

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terdapat produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, meskipun hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Bahkan sering kali ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu karena dorongan hati yang muncul saat itu yang dibutuhkan (Yusnita Siregar, dkk, 2018). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga adalah bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Semakin banyaknya variasi harga menambah pilihan bagi konsumen. Karena apabila harga pupuk semakin rendah maka konsumen akan semakin mudah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen UD.HSB Pasar Huristak yang membeli pupuk. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yusup Harahap dan mengatakan bahwa, Pupuk yang di jual di UD. HSB memberikan harga yang sedikit mahal, tetapi cara melayanani konsumen cepat dalam menyiapkan pesanan, tempatnya mudah terjangkau, dan barangnya diantarkan dengan baik dan cepat (Yusup Harahap, komunikasi pribadi, Oktober 2022) dan

wawancara peneliti dengan konsumen oleh Bapak Zulkarnain Siregar mengatakan bahwa, UD. HSB ini lengkap sehingga tidak perlu mencari produk ke tempat lain, memberikan harga yang mudah terjangkau, dan perhatian karyawan dalam melayani konsumen sangat baik, karyawannya juga ramah-ramah kepada pembeli (Zulkarnain Siregar, komunikasi pribadi, Oktober 2022). Kemudian setelah melaksanakan wawancara dapat dilihat bahwa harga sangat mempengaruhi kualitas, dimana dilihat dari data penjualan pupuk UD.HSB Pasar Huristak mengalami fluktuasi pada bulan tertentu.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti disini terdapat harga melawan teori yang dimana teorinya harga meningkat keputusan pembelian juga meningkat, dikarenakan produk langka maka terjadilah kenaikan harga. Oleh karena itu lebih banyak orang membeli di UD.HSB di bandingkan ke tempat lain. Sebab pelayanan bagus, lokasinya strategi. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk pupuk yang akan mereka beli setelah mempertimbangkan harga. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka akan terima. Faktor kualitas produk tidak kalah pentingnya, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas yang produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan kebutuhannya akan suatu produk.

Kelengkapan produk pupuk sangat penting bagi usaha karena menentukan berlangsungnya usaha. Kegiatan penjualan perlu dilakukan untuk melakukan kepuasan kepada konsumen, dalam memenuhi kelengkapan produk pupuk, harga, distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan minat membeli. Kualitas produk pupuk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya dengan keberadaan UD.HSB Pasar Huristak diharapkan dapat menyediakan produk pupuk yang baik, sehingga bisnis tersebut akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut akan berdampak pada banyaknya masyarakat yang ingin membeli produk pupuk di UD.HSB Pasar Huristak.

## **TINJAUAN TEORITIK**

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tujuan utama pemasar adalah untuk melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk (Nugroho J. Setiadi, 2003).

### **Proses Pengambilan keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan ada lima tingkatan yang harus dilalui pembeli dalam mencapai keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli dan perilaku pasca beli (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011).

Keputusan pembelian berarti tindakan akhir berdasarkan keinginan ketika konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159 yang menerangkan bahwa Allah telah memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah termasuk dalam pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan pada sikap adil yaitu dengan contoh yang ditekankan pada seorang hakim. Kemudian apabila hasil musyawarah telah diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertakwakkallah kepadanya. Dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah apa yang diinginkan (M. Quraish Shihab, 2012).

### **Harga**

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang dan jasa. Sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk yang dipasarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu internal dan faktor eksternal (Agus Sucipto, 2014).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jika harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus (Fandi Tjiptono, 2015).

### **Harga dalam Pandangan Islam**

Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar dengan mempertimbangkan keuntungan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam surah An-nisa ayat 29. Penjelasan dari ayat tersebut adalah dalam bisnis dimana harus ditegakkannya sebuah neraca yang mana kedua belah pihak tidak mengalami kerugian bahkan masing-masing memperoleh apa yang diharapkan. Sebagian jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Disebabkan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya dengan neraca yang lurus, sangat mustahil untuk terjadi. Bisa saja karena kepandaian pedagang dalam menghiiasi

dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan indah yang kelihatan tanpa ada penipuan yang menjadikan bertambahnya harga atas barang tersebut (M. Quraish Shihab, 2012).

### **Citra Merek**

Merek (brand) merupakan suatu istilah yang melekat dalam ingatan manusia untuk menggambarkan sebuah produk, bagaimana keadaan produk serta merek juga dapat memberi pengaruh yang besar dalam upaya memasarkan sebuah produk. Merek tidak hanya sekedar nama atau simbol yang melekat pada produk tapi merek sendiri memiliki enam tingkatan pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai (Casavera, 2009).

Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (brand image). Indikator citra merek terdiri atas persepsi, kognisi dan sikap (Casavera, 2009).

### **Citra Merek Dalam Pandangan Islam**

Dalam Al-qur'an Allah SWT telah mengisyaratkan bahwa agar tetap menjaga citra dari produk yang diperjual belikan baik penjual maupun pembeli yaitu pada surah Asy-Syu'ara ayat 181-183. Penjelasan ayat tersebut mengandung makna dalam hal apabila menakar untuk orang lain haruslah menyempurnakan takaran tersebut sebagaimana kamu menakar untuk dirimu sendiri. Janganlah termasuk orang-orang yang telah merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia pada barang-barangnya, yakni hak-haknya, mengurangi kadar atau nilainya (M. Quraish Shihab, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada UD.HSB di Pasar Huristak. Kecamatan Huristak Kabupaten Padang Lawas. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di UD.HSB di pasar Huristak yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penetapan jumlah sampel menggunakan insidental sampling sebanyak 67 responden.

Sumber data penelitian yang dilakukan yaitu data primer dan skunder. Instrument pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, statistic deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji t, uji-f, uji determinasi ( $r^2$ ) serta regresi linier berganda. Dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 24.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,471	Instrument valid jika rhitung > rtabel dengan $df = n-2$ ( $67-2$ ) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $rtabel = 0,2027$	Valid
Y.2	0,336		Valid
Y.3	0,609		Valid
Y.4	0,648		Valid
Y.5	0,638		Valid
Y.6	0,565		Valid
Y.7	0,611		Valid
Y.8	0,733		Valid
Y.9	0,738		Valid
Y.10	0,704		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,568	Instrument valid jika rhitung > rtabel dengan $df = n-2$ ( $67-2$ ) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $rtabel = 0,2027$	Valid
X1.2	0,686		Valid
X1.3	0,350		Valid
X1.4	0,729		Valid
X1.5	0,770		Valid
X1.6	0,590		Valid
X1.7	0,477		Valid
X1.8	0,638		Valid
X1.9	0,624		Valid
X1.10	0,677		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,589	Instrument valid jika rhitung > rtabel dengan $df = n-2$ ( $67-2$ ) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $rtabel = 0,2027$	Valid
X2.2	0,673		Valid
X2.3	0,369		Valid
X2.4	0,702		Valid
X2.5	0,770		Valid
X2.6	0,609		Valid
X2.7	0,506		Valid
X2.8	0,639		Valid
X2.9	0,608		Valid
X2.10	0,741		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)



Hasil Uji validitas variabel keputusan pembelian, harga dan citra merek pada tabel 3 tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian, harga dan citra merek dari semua pertanyaan adalah valid. Karena memiliki rhitung  $>$  rtabel dengan  $n = 65$  maka diperoleh rtabel = 2027. Sedangkan rhitung dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai  $r$  positif. Sehingga ke 30 item angket keputusan pembelia, harga dan citra merek dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Keputusan Pembelian	0,806	10
Harga	0,790	10
Citra Merek	0,809	10

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel keputusan pembelian adalah  $0,806 > 0,60$ . Kemudian variabel harga meliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,790 > 0,60$ . Dan nilai cronbach alpha citra merek adalah  $0,809 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, harga dan citra merek dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	67	27	50	40.24	4.200
Harga	67	23	47	38.15	4.161
Citra Merek	67	23	47	38.37	4.299
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 27 dan nilai terbesar sebesar 50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,24 dan tingkat Std. Deviation sebesar 4,20. Variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 23 dan nilai terbesar sebesar 47 dengan nilai rata-rata 38,15 dan tingkat Std. Deviation sebesar 4,16. Dan variabel citra merek memiliki nilai terendah sebesar 23 dan nilai terbesar sebesar 47 dengan nilai rata-rata sebesar 38,37 dan tingkat Std. Deviation sebesar 4,29.

## Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41506508
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi (asympt. Sig. 2-tailed) pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Hasil Uji Linearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas**

No	Variabel	Sign Linearity	Keterangan
1	Harga*Keputusan Pembelian	0.260	Linear
2	Citra Merek*Keputusan Pembelian	0.334	Linear

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan pengujian linearitas tersebut, didapatkan nilai linearity.sig variabel kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian, mempunyai sign  $> 0,00$  maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat.

## Hasil Uji Multikolonieritas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Colienarity Statistic		
	Variabel	VIF	Tolerance
1	Harga	4.979	0.201
2	Citra Merek	4.979	0.201

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan nilai tolerance yang diperoleh  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada ketiga variabel di atas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.756**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.674
		N	67	67	67
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.756**	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.786
		N	67	67	67
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.052	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.674	.786	.
		N	67	67	67

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

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Dari tabel 9 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0,674 > 0,10$  dan variabel citra merek sebesar  $0,786 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.335	2.827		2.948	.004
	Harga	.388	.162	.384	2.397	.019
	Citra Merek	.446	.157	.456	2.844	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa Nilai konstanta sebesar 8,335 mempunyai arti jika variabel harga dan Citra Merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak sebesar 8,335 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,388 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak sebesar 0,388 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,446 artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak sebesar 0,446 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Hasil Uji Hipotesis**

**a. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil uji signifikan parsial di atas, dapat di lihat bahwa: Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 sehingga nilai signifikan < dari 0,1, yaitu (0,019 < 0,1). Maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak. Variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 sehingga nilai signifikan < dari 0,1, yaitu (0,006 < 0,1). Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

**b. Hasil Uji Simultan (Uji-f)**

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.232	2	389.616	64.776	.000b
	Residual	384.948	64	6.015		
	Total	1164.179	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga						

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel 11 hasil uji signifikan simultan di atas, dapat di lihat pengaruh setiap variabel dimana nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai signifikan < 0,1 (0,000 < 0,1) maka Ha3 diterima Ho3 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R2)**

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)**

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818a	.669	.659	2.453
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS 24 (data diolah)

Berdasarkan tabel 12 hasil analisis koefisien determinasi (Uji-R<sup>2</sup>) diatas diperoleh angka R square 0,669 dan nilai adjusted R Square sebesar 0,659. Artinya persentase pengaruh variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9% Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 sehingga nilai signifikan  $<$  dari 0,1, yaitu ( $0,019 < 0,1$ ). Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk UD.HSB Pasar Huristak.

Analisis peneliti terkait dengan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga produk yang di tawarkan terjangkau, pelayanannya lebih baik, sering buka dan lokasinya bagus membuat konsumen sering membeli di UD.HSB dibandingkan ke tempat yang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wayan Adi Virawan yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK”. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)”.

**b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 sehingga nilai signifikan  $<$  dari 0,1, yaitu ( $0,006 < 0,1$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk UD.HSB Pasar Huristak. Penelitian ini sejalan dengan teori M. Suyanto citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (brand image).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ito Aspiani Harahap “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “AKARISIDA” (studi kasus di UD. RH HRP Binanga, kecamatan Barumun Tengah, kabupaten Padang Lawas). Penelitian ini juga sejalan dengan Siti Nurhayati “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta”.

Kesimpulannya, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD.HSB di Pasar Huristak. Dimana semakin tinggi tingkat citra merek produk maka meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk di UD.HSB di Pasar Huristak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Harga Dan Citra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada UD.HSB di Pasar Huristak maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.
- b. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.
- c. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji-F) terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk pada UD.HSB di Pasar Huristak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. UIN-Maliki Press.
- Casavera. (2009). *8 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*. Graha Ilmu.
- Delvia Nora Simbolon. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam*.
- Fandi Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.
- Firman Kurnia, dkk. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian*. Vol. 5(1).
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanun. (2007). *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari "Consumre Behaviour" Oleh Zoelkifli Kasip*. PT. INDEKS.
- Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam*. Vol 6(2).
- M. Quraish Shihab. (2012). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Siti Purnama. (2016). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Yusnita Siregar, dkk. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padangsidempuan*.
- Yusup Harahap. (2022, Oktober). *Wawancara Konsumen UD. HSB Pasar Huristak* [Komunikasi pribadi].
- Zulkarnain Siregar. (2022, Oktober). *Wawancara Konsumen UD. HSB Pasar Huristak* [Komunikasi pribadi].