

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MUTIARA

Ani Novita Sari¹, Subijanto²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: 1aninovil128@gmail.com

Abstract: *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.*

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Store Image, Buying Decision.*

Abstrak: 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.*

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.

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 Armstrong 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 perusahaan 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.

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 independen 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 (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Toko (X3).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis yaitu teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 60 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif maka diketahui:

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 (X1) 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 (X2) memiliki nilai minimum sebesar 2.33, nilai maksimum sebesar 4.00, nilai rata-rata sebesar 3.3717 dan standart deviasi sebesar 0.44424.
4. Citra Toko (X3) memiliki nilai minimum sebesar 2.77, nilai minimum sebesar 3.85, nilai rata-rata sebesar 3.3077 dan standart deviasi sebesar 0.23367.

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji 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 . 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 (X1) valid dengan nilai signifikasni < 0.05 . 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 (X2) valid dengan nilai signifikansi < 0.05 . 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 (X3) valid dengan nilai signifikansi < 0.05 .

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji 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. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.225 < 0.6$ yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori rendah. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.499 < 0.6$ yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori cukup. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.632 > 0.6$ yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov didapat informasi bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 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.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji 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

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai tolerance $0.329 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.037 < 10$. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai tolerance $0.843 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.187 < 10$. Variabel Citra Toko (X3) 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

Berdasarkan hasil 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 $\alpha = 5\%$. 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 Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.154	.169		-.913	.365
1	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. (2022)

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

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

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil konstanta (a) sebesar -0.154. Apabila semua variabel independen Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Toko (X3) memiliki nilai 0 maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.154.
2. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0.557. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Citra Merek (X1) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.557.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Persepsi Harga (X2) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.003.
4. Nilai koefisien regresi Citra Toko (X3) sebesar 0.490. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Citra Toko (X3) 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.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukannya pengujian terhadap asumsi klasik dan telah diperoleh model regresi yang memenuhi asumsi normalitas, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji model persamaan baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sales promotion, visual merchandising dan diskon terhadap impulse buying.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) pada tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) 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 (X2) 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 (X3) 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 (Uji Secara Simultan)

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan ANOVA (uji F). Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ uji model penelitian tidak layak untuk diuji.
2. Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$ uji model penelitian layak untuk diuji.

Tabel 2. 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. (2022)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra Toko secara simultan berpengaruh signifikan 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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

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. (2022)

Berdasarkan hasil uji 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.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa Citra Merek (X1) 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.

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 (X2) 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 (X3) 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 Hery 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 signifikan 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 dilakukan masing-masing variabel citra merek, variabel persepsi harga dan variabel citra toko dikategorikan sangat setuju oleh pelanggan Toko Karunia Jaya, hal ini dapat ditunjukkan 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 ditunjukkan 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.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Bagi Toko, dalam penelitian ini, citra merek, persepsi harga dan citra toko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis menyarankan kepada pemilik toko untuk tetap menjaga nama baik citra toko, mampu menetapkan harga produk sesuai standart dan menjaga keunggulan atau kualitas Pupuk NPK Mutiara. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain, Untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum digunakan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini selalu berkembang.

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.
- Fikri, K. (2021). Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Jarga dengan Keputusan Pembelian Pada CV. Cindelaras di Kabupaten Tegal.
- 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. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 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>
- 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>
- 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.
- 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, Kualitatif dan R&D.
- 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