

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA DI PT PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA CABANG BANDUNG

Asaretkha Adjane Annisawati, Melati C Sitorus

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
Email : asaretkha@ulbi.ac.id – melatiacsps@gmail.com

### ABSTRACT

*One of the business forms of a trading company in the agricultural sector is the trade in fertilizers and pesticides. The pesticide produced by PT Perusahaan Perdagangan Indonesia is one of the pesticides that has superior value because it contains a chemical that is difficult to obtain, namely fentoate. This could be one of the reasons for deciding to buy pesticides. In this study, the method used is a quantitative approach using a survey method, with the research subject being the Bandung Branch of the Indonesian Trading Company Company using 96 people as a sample. The data obtained through data collection techniques is the result of observations, questionnaires, through journals and the internet. The author analyzes the data quantitatively by using test instruments and hypothesis testing. Results of the study indicated that there was an influence of brand image on the decision to buy pesticides at the Bandung Branch of the Indonesian Trading Company.*

**Keywords:** Brand image, purchase decision.

### A. PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih barang atau produk sehingga setiap perusahaan akan bersaing memberikan penawaran terbaiknya. Selain itu, konsumen juga cenderung

dipasaran semakin banyak mulai dari harga yang tinggi sampai harga yang rendah. Dengan banyaknya kompetitor dipasaran maka konsumen bisa memilih produk apa yang akan dibeli. Dengan persaingan ini perusahaan terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra merek.

Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Citra merek yang baik di dukung pula dengan kualitas produk yang baik, Setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon konsumen memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk konsumennya.

Tabel Rangkang Perusahaan Pesticida Berdasarkan Penjualan Pesticida di Tahun 2018

No	Nama Perusahaan	Aset	Utang	Modal/Ekuitase		Penjualan		Untung/ Rugi
				Dalam Juta Dollar	Dalam Juta Dollar	dari Pesticida	dari Seluruh Bisnis	
1	Syngenta	21,250	17,048	4,202	10,413	13,523	1,442	
2	Bayer AG	141,439	89,753	51,685	8,163	44,336	1,695	
3	Corteva Agriscience	108,683	33,530	75,153	6,445	14,287	-5,065	
4	BASF	88,556	50,447	36,109	6,156	62,675	4,707	
5	FMC	9,974	6,764	3,210	4,285	4,727	511	
6	Nufarm	5,051	3,079	1,972	3,122	3,307	-15,5	

Sumber : Annual Report 2018 Masing-masing Perusahaan Pesticida, Ditolah

akan membeli produk yang mempunyai nama atau merek yang sudah besar atau dengan kata lain punya citra merek.

Merek pestisida saat ini banyak beredar

Gambar 1. Ranking Perusahaan Pesticida di tahun 2018

Berdasarkan data pada gambar

diatas Syngenta memiliki jumlah penjualan yang sangat tinggi, sebesar 10.413 juta dollar. Diikuti dengan Bayer AG diurutan 2 dengan jumlah penjualan 8.163 juta dollar dan Corteva Agriscience dengan jumlah penjualan 6.445 juta dollar lalu di urutan ke empat BASF dengan penjualan sebesar 6.165 juta Dollar. FMC berada di urutan kelima dengan jumlah penjualan 4.285 juta dollar sementara diurutan keenam adalah Nufarm dengan total penjualan sebesar 3.122 juta dollar.

Dharmasan adalah merek pestisida yang di produksi oleh PT Perusahaan Perdagangan. Dharmasan memiliki nilai unggul di banding dengan pestisida yang lain dikarenakan produk ini mengandung bahan kimia yang sulit di dapat. Bahan kimia tersebut adalah fentoat. Berdasarkan rekapitulasi ijin pestisida berdasarkan bahan aktifnya, hanya ada 3 merek dagang yang memiliki ijin. Dengan keunggulan ini maka pelanggan akan memilih produk tersebut. Akan tetapi hal itu belum bisa menjadikan pestisida yang di tawarkan oleh PT Perusahaan Perdagangan menjadi *top of mind* di masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Dharmabrand

Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Omset Penjualan (Rp)
2017	196.165	4.336.215.654
2018	139.894	3.322.588.629
2019	66.657	2.361.490.611
2020	77.316	2.659.442.950
2021	80.651	1.001.665.455

Sumber : PT Perusahaan Perdagangan Cabang Bandung, 2022

Dengan target pendapatan Rp300.000.000/bulan atau yang setara dengan Rp3.600.000.000/tahun maka dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa yang mencapai target penjualan hanya di tahun 2017 saja.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Cabang Bandung".

## 3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merk perusahaan dengan keputusan pembelian pestisida

## Tinjauan Pustaka

### 1. Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016 :27) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi, nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui konsumen dengan sangat baik sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang kepadanya konsumen tetap loyal dan konsumen baru terus meningkat.

## 2. Nilai

Menurut (Kotler & Keller, 2016:47) nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihanyang berbeda. Nilai pelanggan (customer value) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (cost) dan manfaat (benefit). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image.

## 3. Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016 :324) “citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka”. (Torres, 2017 : 17) “citra merek (brand image) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya”.

Menurut Aaker dalam (Setyawati, 2018: 7) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah

## B. Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2019a : 194) mengatakan bahwa “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara”. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) atau survey atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, dapat menggunakan sumber data primer dan

citra merek yaitu :

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), “perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka”. Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri.

sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data. pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan kuesioner

### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi beberapa variabel instrument. Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2019a : 68) adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Hubungan suatu variable dengan variable lainnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variable independen) yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. (Sugiyono, 2019a : 69) mengatakan bahwa “variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X).

2. Variabel terikat (variable dependent) yang menjadi perhatian utama peneliti. (Sugiyono, 2019a : 69) mengatakan “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung”.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung yang berlokasi di Jl. Jawa No. 12, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117

### 4. Operasional Variabel

Variabel operasional penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksud untuk memastikan agar variable yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya.

Variabel bebas yaitu citra merk memiliki 4 indikator yaitu reputation, recognition, brand loyalty dan Affinity. Sedangkan untuk Variable terikat nya yaitu keputusan pembelian menggunakan 6 indicator : *Product Choise, Brand*

*Choise, Dealer Choise, Quantity, Timing dan Payment Methode*

### 5. Populasi

populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen generalisasi populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019a : 126). Populasi pada penelitian ini adalah petani di Jawa Barat yang menggunakan Dharmabrand yang jumlahnya tidak diketahui.

### 6. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019a : 127) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik Cochran karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang tidak diketahui dan berubah-ubah.

Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian Dharmabrand
2. Konsumen berdomisili di Jawa Barat
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner
4. Petani yang menggunakan pestisida Dharmabrand setidaknya 3 bulan pemakaian.

Jumlah dari sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden

### 7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang

dilakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2019a : 146) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena social. Menggunakan skala likert maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat favorable (positif) ataupun unfavorable (negative), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data

### 8. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Menurut Husein Umar dalam (Sugiyono, 2019a : 178) menyatakan validitas menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Instrumen yang valid merupakan instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah membuat kuisisioner adalah menguji kuisisioner tersebut, apakah valid atau tidak.

Menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu :

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba

minimal 30 orang.

3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen dengan rumus Pearson Product Moment.

Setiap item instrumen pertanyaan akan valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item instrumen diatas 0.3 ( $r$  hitung  $> 0,3$ ), apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai kritis 0,3 ( $r$  hitung  $< 0,3$ ) maka item pertanyaan tidak valid. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku, menggunakan  $r$  tabel. Uji validitas instrumen dapat menggunakan Rumus korelasi Pearson Product Moment. Dalam penelitian ini Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS.

### 9. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kereliabelan kuisisioner, penulis menggunakan metode perhitungan reliabilitas dengan yang bersumber pada *measurement* menggunakan metode *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencoba alat ukur satu kali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Jenis metode *internal consistency* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode alfa (*alfa Cronbach method*). Metode *alfa cronbach*, maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. *Cronbach alfa* suatu indikator yang andal juga dapat dilihat nilai *correlated item-total correlation*, jugadapat menghapus

indikator yang tidak handal dalam suatu variabel. Lalu dihitung korelasi dari item-item tersebut, apabila nilai korelasi melebihi 0,6 maka item tergolong reliabel, sebaliknya jika kurang dari 0,7 maka tidak reliabel. Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument ( $r$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 10. Uji Normalitas Data

Menurut (Fahmeyzan et al, 2018) uji normalitas data merupakan uji yang memiliki tujuan sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data di uji menggunakan *Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov*.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error ( $e$ ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Untuk melihat data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan memperhatikan

pada scatter plot berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas citra merek terhadap keputusan pembelian.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada sampel yang sudah diterapkan.

Tabel 2. Uji Validitas

V A R	Valid		Tidak Valid		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
X	12	100	-	-	12	100
Y	18	100	-	-	18	100

Sumber: hasil SPSS, 2023

Jumlah pernyataan ada 12 pertanyaan untuk Citra Merek (X) dan 18 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil valid 100% dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari spss  $> r_{tabel}$ .

### 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji reliabelan kuisioener

Berikut hasil pengujian reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

N o	Var	Koefi sien Relia bilitas	Cron bach Alph a	Kesim mpulan
1	Citra Mere k	0,6	0,71 8	Reliab el
2	Kepu tusan Pemb elian	0,6	0,87	Reliab el

Sumber: hasil SPSS

Metode yang digunakan dalam pengujian alat ukur ini adalah metode

Cronbach Alpha. Jika Cronbach Alpha > Cronbach's Alpha Standart sebesar 0,6 maka instrument tersebut dinyatakan reliable. Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa hasil instrument dari dua variabel tersebut lebih besar dari 0,6 yang berarti dua variabel tersebut sudah reliabel.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (statistik inferensial). Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilihat pada nilai probabilitas (Sig) pada SPSS. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	
		.0000000
	Std. Deviation	4.63204845
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.093
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

### 4. Uji Regresi

Regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain.

$$Y = a + bX$$

yang mana :

Y = garis regresi/ variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope) X

= variabel bebas/ predictor

Jika angka pada tabel tersebut adalah negatif berarti terjadi penurunan dan jika

tanda adalah positif berarti menunjukkan kenaikan.

Tabel 5 Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,117	5,616		,555	,580
Total_X	1,444	,101	,829	14,350	,000

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa : Konstanta sebesar 3,117 menunjukkan besarnya keputusan pembelian akan cenderung positif atau meningkat sebesar 3,117. Citra merek mempunyai koefisien bertanda positif 1,444 yang artinya apabila perubahan variabel inovasi produk bertambah 1 nilai maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,444.

### 5. Uji Korelasi

Analisis Korelasi Pearson Korelasi Pearson merupakan korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel terikat (dependent) dan satu variabel bebas (independent). Korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Jika hubungan dua variabel tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variabel yang sedang diteliti, meski kedua variabel mempunyai hubungan kuat.

Tabel 6. Uji korelasi

	Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Total_Y	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

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

Dengan diperoleh nilai r = 0,829, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida Dharmabrand adalah 0,829. Maka nilai koefisien sebesar 0,29 artinya korelasi

memiliki keeratan yang kuat.

## 6. Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila signifikansi  $>0,05$  maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Dan sebaliknya jika signifikansi  $<0,05$  maka keputusannya adalah menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Uji F pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4465.025	1	4465.025	205.912	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2038.308	94	21.684		
	Total	6503.333	95			

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Hasil dari output SPSS diatas didapatkan hasil nilai signifikan adalah 0,000. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F diketahui bahwa hasil dari uji F menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Atau dengan kata lain  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung.

Karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

## 7. Pembahasan

Dalam penelitian ini yang menganalisis mengenai citra merk dharmabrand pestisida dari PT Perusahaan Perdagangan Indonesia cabang bandung terhadap keputusan pembelian. Diketahui hasil bahwa semua indicator citra merk dikatakan sangat baik dan berada dalam presentase 92,34%. Skor tertinggi terdapat pada dimensi *brand loyalty* dengan total skor sebesar 446,6, atau sebesar 93,05%. Adapun terendah adalah dimensi *affinity* dengan nilai total

sebesar 438,6 atau sebesar 91,3%.

Dari penjelasan deskriptif mengenai variabel citra merek maka kita bisa melihat bahwa tanggapan tesponden memiliki nilai yang sangat baik terhadap variabel citra merek pestisida Dharmabrand di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung yang dimana hal ini menjadi hal positif untuk citra merek produk tersebut. Akan tetapi ada beberapa hal yang masih kurang sesuai untuk keseluruhan seperti adanya pertentangan antara yang terjadi dilapangan luas dengan tanggapan dari responden.

Sedangkan variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah dimensi jumlah pembelian dengan nilai total sebesar 92,84% dan yang terendah adalah dimensi pilihan merek dengan nilai total sebesar 91,38%. Berdasarkan garis kriteria interpretasi nilai mengenai jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan hasil secara keseluruhan sebesar 92,29% dan disamakan dengan garis kriteria interpretasi nilai yang dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk kedalam kategori sangat setuju dan sangat kuat untuk menarik daya beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap pestisida Dharmabrand karena telah diperoleh data dari dimensi yang diukur berdasarkan indikator dari variabel keputusan pembelian yang telah disebarkan kepada responden. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kuspriyono, 2016) bahwa konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, bagaimana caranya, tempat pembelian, bagaimana caranya, kapan membeli, dan mengapa membeli. Konsumen membeli dan menggunakan produk karena nilai fungsi awal, nilai sosial, dan juga emosionalnya.

## D. Kesimpulan



Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis serta pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida Dharmabrand, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :Citra merek pestisida berada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden terhadap variabel citra merek diketahui bahwa dari keempat dimensi tersebut maka yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi loyalitas merek dengan nilai mencapai 92,3% dan dimensi yang pengaruhnya paling kecil adalah dimensi *affinity* dengan nilai sebesar 91,3%. Akan tetapi meski responden mengatakan bahwa pestisida Dharmabrand populer dikalangan petani, merek ini belum menjadi *top of mind* pestisida.

Keputusan pembelian pestisida

#### E. Referensi

- Andespa, R. (2018). Hubungan Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Pakaian Jadi. *Hubungan Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Pakaian Jadi*, 0761, 182–191.
- Annisawati, A. A., & Anggraeni, A. D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek iPhone Terhadap Loyalitas Pelanggan. *FORUM KEUANGAN DAN BISNIS INDONESIA (FKBI) When Fintech Meets Accounting: Opportunity and Risk*, 6, 325–338. <http://fkbi.akuntansi.upi.edu/>
- Azizah. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.
- Dharmabrand berada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan rekapitulasi responden terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah jumlah pembelian sedangkan dimensi terendah adalah pilihan merek.
- Terdapat pengaruh antara variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk pestisida Dharmabrand sebesar 68,7% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- N. H. Rachmani, A. Apriantini, & L. Cyrilla E. N. S. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Usia Muda di Kota Bogor dalam Mengonsumsi Susu dan Produk Olahannya di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 10(1), 15–20. <https://doi.org/10.29244/jipthp.10.1.15-20>
- Perdana, R. N., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee di Padang*. 3(4), 814–824.

- Prasetya, R. G. (2017). *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Memasarkan Produk Cv Wacky Media*. 6–18.
- Sari, D. N., & Feranita, N. V. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Setyawati, K. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK ( BRAND IMAGE ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO ( STUDIKASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA )*.
- Sianturi, A. H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 44–48.
- Sugiarti, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu. *Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu*.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (ke-23). ALFABRTA CV.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (27th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan F&D* (28th ed.). CV Alfabeta.
- Syari, P. (2022). *Jurnal Ekonomika*. 11(1), 153–168.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Torres, T. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada Pt. Bosowa BerlianMotor Cabang Bone*. 111.
- Zebuah, A. J. (2018). *Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek toyota*. 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61><sup>i</sup>
-