

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen Toko Giga Tani)

Hendy Prasetyo Ruliyani, Agus Riyanto[✉] & Ni Kadek Yuliandari

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani dengan metode kuantitatif dan sample 80 orang. Teknik analisis regresi linear ganda digunakan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Secara parsial, harga memainkan peran dominan dengan t-hitung (4,355), sementara variabel lainnya juga berpengaruh positif (H2, H3, dan H4 diterima). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -1,182 + 0,313X_1 + 0,516X_2 + 0,189X_3 + e$. Koefisien determinasi sebesar 0,729 menunjukkan bahwa 72,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian obat pertanian*

Abstract

This research investigates the influence of product quality, price, and brand image on the purchasing decisions of agricultural drugs at Toko Giga Tani, using a quantitative method with a sample of 80 people. The technique of multiple linear regression analysis is employed, and the results indicate that product quality, price, and brand image simultaneously have a significant impact on purchasing decisions (H1 accepted). Partially, price plays a dominant role with t-value (4.355), while other variables also have a positive effect (H2, H3, and H4 accepted). The regression equation generated is $Y = -1.182 + 0.313X_1 + 0.516X_2 + 0.189X_3 + e$. The coefficient of determination, 0.729, shows that 72.9% of the variation in purchasing decisions is explained by independent variables, while the rest is influenced by other factors.

Keywords: *product quality, price, brand image, purchasing decisions of agricultural drugs*

Copyright (c) 2023 **Hendy Prasetyo Ruliyani**

✉ Corresponding author :

Email Address : agusriyanto@untag.banyuwangi.ac.id

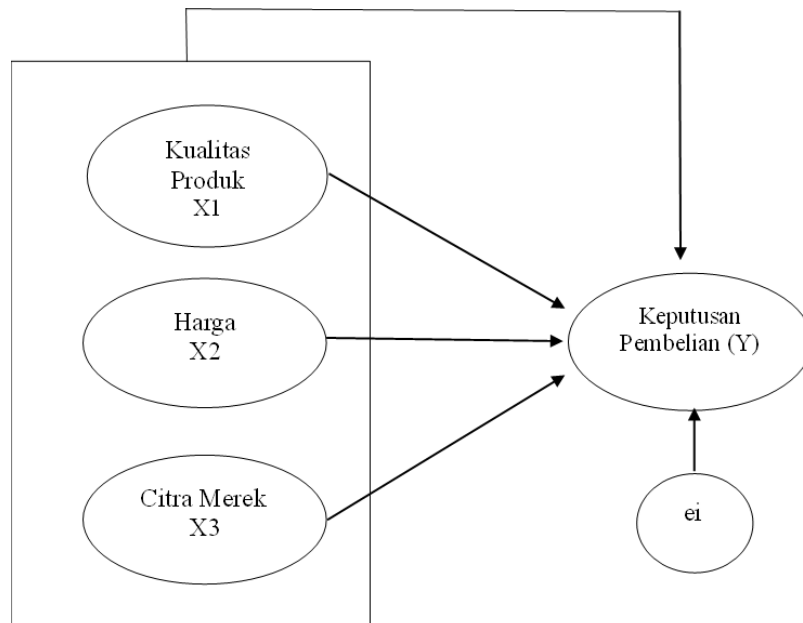
PENDAHULUAN

Di desa Plampangrejo, Banyuwangi, kehidupan sebagian besar penduduk terpaut erat dengan sektor pertanian. Petani di Kecamatan Cluring menemukan kesuksesan melalui pemakaian obat pertanian dan peralatan modern, memastikan hasil panen optimal. Pilihan biji tanaman hortikultura, pupuk organik, dan herbisida di Toko Giga Tani menjadikannya unggul dalam persaingan. Toko ini menjadi pusat satu atap bagi para petani, menyediakan segala kebutuhan dari persiapan tanah hingga pasca panen. Toko Giga Tani mendapat ulasan penilaian terbaik versi Google disbanding dengan kompitor di bidang yang sama (<https://www.google.com/tokoplampangrejo>, 2023). Dengan begitu, petani tidak hanya memperoleh kemudahan dalam usaha mereka tetapi juga mengangkat kesejahteraan di komunitas lokal.

Kotler & Armstrong (2004) dalam Nurhayati (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Isidorus, 2011). Aktivitas ini mencerminkan tindakan individu dalam memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan. Toko Giga Tani menonjol dengan kualitas unggul produknya, mulai dari obat hingga alat pertanian. Keunggulan ini menarik konsumen untuk memilih produknya, memastikan kepuasan pelanggan. Produk asli dari pabrik tanpa campuran menjadikan Toko Giga Tani pilihan utama konsumen yang menghargai kualitas. Harga yang sesuai juga memengaruhi keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

Harga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Toko Giga Tani menawarkan harga yang kompetitif, menjaga stabilitasnya agar sesuai dengan kualitas produk. Konsumen dapat membeli secara grosir, membuat harga semakin terjangkau. Dalam perbandingan harga dengan toko lain, Toko Giga Tani menunjukkan selisih harga yang bersahabat, mencapai Rp 500-Rp 2000. Sunyoto mendefinisikan harga sebagai uang yang dibebankan pada suatu produk (Sunyoto, 2013). Penetapan harga dalam perusahaan disesuaikan dengan skala perusahaan, dengan manajemen puncak atau manajer divisi yang menangani. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga, meski harga murah belum tentu menjamin kualitas barang yang baik.

Citra merek yang kuat menjadi kunci pengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai dasar pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu *brand* (Noviasari, 2023). Keunggulan bersaing tercipta melalui citra merek (*branding*) yang positif, memudahkan diterima konsumen (Pradana et al., 2021). Keyakinan, simbol, dan kesan positif menciptakan citra merek yang mendeskripsikan asosiasi (Tjiptono, 2015) dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Toko Giga Tani membedakan dirinya dalam persaingan toko pertanian dengan menawarkan produk asli dari pabrik, menjaga kualitas yang murni. Hal ini berkontribusi pada citra merek positif dan harga yang terjangkau, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT PERTANIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKO GIGA TANI)" diinisiasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Faktor Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya di UD Bareleng Tani Jaya Batam (Hakim & Saragih, 2019) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dampak variabel tersebut pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan sebelumnya, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa:

H1 : Diduga Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani.

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kualitas unggul pada produknya, membangun kepercayaan konsumen. Kualitas terbaik menciptakan kesan positif dan membedakan produk dari pesaing, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya (Eldiansyah & Suwarni, 2023) mengenai kendaraan hybrid Toyota Kijang Inova Zenix menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa:

H2 : Diduga secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani.

Adapun pertimbangan bagi perusahaan menentukan harga produknya adalah berdasarkan perbedaan kualitas, spesifikasi, dan fitur. Kualitas terbaik sering kali dihargai lebih tinggi, menciptakan perbedaan signifikan di pasar. Nana Herdiana (2015:109) mendefinisikan harga sebagai uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa, serta sebagai penentuan nilai di benak konsumen. Penelitian sebelumnya (Marlius & Jovanka, 2023) telah menunjukkan

bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa:

H3 : Diduga secara parsial, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani.

Citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan penilaian keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2015), citra merek mencakup koneksi emosional di benak pelanggan, mencerminkan ingatan baik dan buruk tentang suatu merek (Rangkuti, 2015). Perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan citra merek untuk membangun kepercayaan konsumen. Saat ini, konsumen semakin memahami kualitas produk. Citra merek yang positif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu (Nisa, 2022) terkait kopi janji jiwa menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa:

H4 : Diduga secara parsial, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani.

METODOLOGI

Lokasi penelitian ini terletak di Toko Giga Tani, Dusun Rumping, Desa Plampangrejo, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bersifat kuantitatif (Priadana & Sunarsi, 2021), yang mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Populasi berjumlah 100 orang, sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019), ditentukan berdasarkan data penjualan obat pertanian selama bulan November mencapai 100 konsumen, dengan rata-rata 10 konsumen per hari selama bulan Desember 2023. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara kebetulan (Sugiyono, 2019)). Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel yang digunakan adalah 80 orang responden.

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2} = \frac{100}{1 + 100 \times (5\%)^2} = 80 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 1%, 5% dan 10%

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Observasi dilakukan di Toko Giga Tani dan Toko Barokah Tani untuk menilai ciri khasnya. Wawancara dilakukan dengan pemilik Toko Giga Tani dan responden untuk memperoleh informasi mendalam. Kuesioner menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur pendapat responden terkait kualitas produk, harga, dan citra merek. Dokumentasi melibatkan foto, catatan, dan arsip yang mencerminkan kegiatan penelitian. Semua

teknik ini menghasilkan data yang mendukung analisis keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Andy, 2022; Lotte et al., 2023)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Sesuai kebutuhan d. Ketepatan dalam membeli produk (Indrasari, 2019)
2	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Maramis (2018:18) (Aditi et al., 2021; Arinawati & Suryadi, 2021; Maramis et al., 2018; Tjiptono, 2015)	a. Daya tahan b. Kemudahan pengguna c. Kejelasan fungsi d. <i>Sensory characteristic</i> (Anwari, 2019)
3	Harga (X2)	Sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli Setyo (2017:758)	a. Harga yang sesuai dengan manfaat b. Harga barang terjangkau c. Persaingan harga d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Indrasari, 2019; Tonce & Rangga, 2022)
4	Citra Merk (X3)	Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Firmansyah, 2019; Priansa, 2017; Sa'adah, 2020)	a. Kemudahan dikenali pelanggan. b. Kepuasan menggunakan produk c. Profesional Image d. Kesan trendi e. Keterikatan dengan konsumen (Arianty & Andira, 2021; Oktaviani et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penggunaan teknik analisis regresi linear ganda digunakan sebagai metode utama untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Muhyiddin & Yuliandari, 2023). Langkah awal dilakukan dengan uji validitas untuk memastikan kredibilitas dan akurasi data. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, yang melibatkan pemeriksaan terhadap normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat statistik yang diperlukan sebelum melanjutkan analisis regresi linear ganda (Sugiyono, 2019). Hasil analisis ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas responden dengan taraf signifikansi 0,05, jika nilai r -hitung pada item kuesioner lebih besar dari nilai r -tabel, item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r -hitung lebih kecil dari nilai r -tabel, item dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,893	0,2199	Valid
	X _{1.2}	0,805	0,2199	Valid
	X _{1.3}	0,898	0,2199	Valid
	X _{1.4}	0,871	0,2199	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,870	0,2199	Valid
	X _{2.2}	0,896	0,2199	Valid
	X _{2.3}	0,851	0,2199	Valid
	X _{2.4}	0,827	0,2199	Valid
Citra merek (X ₃)	X _{3.1}	0,877	0,2199	Valid
	X _{3.2}	0,811	0,2199	Valid
	X _{3.3}	0,849	0,2199	Valid
	X _{3.4}	0,846	0,2199	Valid
	X _{3.5}	0,888	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,897	0,2199	Valid
	Y _{1.2}	0,860	0,2199	Valid
	Y _{1.3}	0,896	0,2199	Valid
	Y _{1.4}	0,847	0,2199	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* (r -hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r -tabel (r -hitung > r -tabel), maka seluruh variabel dinyatakan valid.

Sedangkan untuk ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 menunjukan variabel tersebut reliabel (Sugiyono, 2019). Pada Tabel 3 di bawah ini, hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel > 0,6 sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel mampu atau layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,695	Reliabel
Harga (X2)	0,734	Reliabel
Citra Merk (X3)	0,797	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,777	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengevaluasi distribusi normal suatu data (Sugiyono, 2019). Jika nilai *Asymp signifikan* kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilainya lebih dari 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,46640907
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.098
	<i>Positive</i>	.098
	<i>Negative</i>	-.093
<i>Test Statistic</i>		.098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.056
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari hasil tabel, ditemukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,056, melebihi tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, peneliti menemukan bahwa residual data memiliki distribusi normal.

Model regresi yang baik tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Penilaian multikolinieritas melibatkan toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, tidak ada masalah multikolinieritas. Data yang diuji dalam penelitian ini dengan SPSS menunjukkan nilai yang bebas dari masalah multikolinieritas, Dimana variabel independen memiliki VIF kurang dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.339	2.947
	Harga (X2)	0.328	3.046
	Citra Merk (X3)	0.250	4.001

Sumber: data primer diolah, 2023

3. Hasil Analisis Regresi Linear Ganda

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada output *Coefficients* dari output SPSS. Tabel *Coefficients* ini menyajikan nilai koefisien regresi (β) untuk setiap variabel independen, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, beserta nilai intercept (β_0). Koefisien regresi memberikan gambaran seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6. Coefficients

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-1.182	1.151		-1.027	.308
	Kualitas Produk	.313	.113	.279	2.779	.007
	Harga	.516	.118	.445	4.355	.000
	Citra Merk	.189	.108	.205	1.750	.084

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel di atas, persamaan regresi pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -1,182 + 0,313 X_1 + 0,516 X_2 + 0,189 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan:

- Nilai $\beta_0 = -1,182$: Titik potong antara garis regresi, tidak memiliki arti ekonomi, memiliki sifat yang terstruktur: -1,182.
- Nilai $\beta_1 = 0,313$: Koefisien regresi kualitas produk, jika kualitas produk bertambah 1, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,313 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai $\beta_2 = 0,516$: Koefisien regresi harga, jika harga bertambah 1, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,516 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai $\beta_3 = 0,189$: Koefisien regresi citra merek, jika citra merek bertambah 1, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Priambudi & Setyowati, 2017).

Dari hasil Tabel 6 di atas, hasil pengujian hipotesis statistik menunjukkan bahwa:

- Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $2,779 > t\text{-tabel} (1,991)$, maka *H2 diterima* dan disimpulkan secara parsial Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Output nilai t-hitung dari variabel Harga (X_2) sebesar $4,355 > t\text{-tabel} (1,991)$, maka *H3 diterima* sehingga disimpulkan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

- c. Hasil t-hitung variabel Citra Merk (X3) senilai 1,750 lebih kecil dari t-tabel (1,991), maka *H4 ditolak* sehingga disimpulkan Citra Merk (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 7. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	475.933	3	158.644	71.787	.000 ^b
1 Residual	167.955	76	2.210		
Total	643.887	79			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Sedangkan Uji hipotesis selanjutnya menggunakan pengujian nilai F untuk uji simultan. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 7, nilai signifikan F-hitung (0,000) lebih kecil daripada nilai signifikan α (0,05). Selain itu, F-hitung sebesar 71,787 juga lebih besar dari F-tabel yang nilainya 2,73. Oleh karena itu, *H1 diterima*, secara statistik membuktikan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menilai sejauh mana model (variabel independen) mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1 (Sugiyono, 2019). Penilaian lebih lanjut pada nilai *Adjusted R²* berusaha mengoreksi *R Square* agar mendekati ketetapan model regresi yang optimal. Hasil uji dalam SPSS menunjukkan nilai pada Tabel 8 seperti berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.729	1.487

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

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Dari tabel di atas, nilai *Adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,729 atau 72,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa 72,9% variasi dalam Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra merek (X3), sementara 27,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani Plampangrejo Banyuwangi. Hasil analisis data menunjukkan nilai F-hitung 71,787 lebih besar dari F-tabel (2,72) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (*H1 diterima*). Hal ini memberikan dukungan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengungkap bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani Plampangrejo Banyuwangi (*H2 diterima*). Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung untuk Kualitas produk sebesar 2,779, melebihi t-tabel (1,991) dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Kualitas produk dianggap sebagai kriteria yang penting bagi konsumen, dan meningkatkan kualitas produk di Toko Giga Tani dapat memacu minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mendukung keputusan pembelian produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Eldiansyah & Suwarni, 2023) mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor industri.

Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani Plampangrejo Banyuwangi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *H3 diterima* dengan nilai t-hitung untuk Harga adalah 4,355, melebihi t-tabel (1,991) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemanfaatannya bagi konsumen dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Toko Giga Tani. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Marlius & Jovanka, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian pada sektor ritel.

Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani Plampangrejo Banyuwangi. Nilai t-hitung Citra merek adalah 1,750, kurang dari t-tabel (1,991), dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($\text{sig. } t = 0,084 > 0,05$). Sehingga, *H4 ditolak*. Meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan ekspektasi berdasarkan observasi (Eldiansyah & Suwarni, 2023), pemilik Toko Giga Tani dapat memperkuat citra merek dengan program pemasaran yang menekankan kelebihan dan menjaga kualitas produk. Upaya ini diharapkan dapat membangun citra merek positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memicu referensi positif kepada orang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menguji model regresi dengan uji F, menunjukkan bahwa *H1 diterima* Dimana kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani. Terbukti *H2 diterima*, maka secara parsial, harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian obat pertanian di Toko Giga Tani dan menjadi faktor paling dominan dengan t-hitung (4,355), sedangkan variabel lainnya juga berpengaruh positif (*H3 dan H4 diterima*). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -1,182 + 0,313X_1 + 0,516X_2 + 0,189X_3 + e$, di mana setiap peningkatan satu unit pada variabel independen akan memberikan dampak sesuai koefisien β . Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,729 menunjukkan bahwa 72,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran untuk Toko Giga Tani meliputi pemeliharaan keaslian produk obat pertanian, penyesuaian harga dengan kualitas, dan peningkatan citra merek melalui program pemasaran yang menonjolkan kelebihan dan kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lanjutan dengan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, promosi, dan kelengkapan produk untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Rujukan lebih luas dan penambahan indikator relevan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menganalisis dan merencanakan pengembangan perusahaan di masa mendatang.

Referensi :

- Aditi, B., Hafizah, H., & Hermansyur, H. (2021). The role of e-services, quality system and perceived value on customer satisfaction: an empirical study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193–205.
- Andy, A. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 489–498.
- Anwari, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–17.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix: (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 130–138.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7, 17–32.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Isidorus, C. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 1(1), 1–16.
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Fachrurazi, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Muhyiddin, A., & Yuliandari, N. K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SEVEN DREAM SYARIAH. *ESA: JURNAL KAJIAN EKONOMI SYARIAH*, 5(2), 1–9.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.
- Noviasari, R. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adira Finance Banyuwangi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5168–5175.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Faizal, M. Z. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443–452.
- Pradana, D. A., Susanti, H. D., Noviasari, R. A., & Hurotul, W. (2021). Program pengembangan Kewirausahaan: Branding dan Inovasi Marketing di Masa Pandemi. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 6(11), 2140–2146.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priambudi, R. P. G., & Setyowati, E. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 433–450.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. ANDI.
- Tonce, Y., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.