

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, yang artinya sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup bekerja dalam sektor pertanian.

Sebagai negara agraris, Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah ditambah posisi Indonesia yang dinilai sangat strategis. Mulai dari sisi geografis, Indonesia terletak pada daerah tropis yang memiliki curah hujan yang tinggi sehingga banyak jenis tumbuhan yang dapat hidup dan tumbuh dengan cepat dan pertumbuhannya juga dibantu dengan menggunakan pupuk. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi pertanian. Pupuk dapat menyumbangkan terhadap keberhasilan peningkatan produksi sektor pertanian, diantaranya pupuk pertanian Padi.

Kabupaten Asahan dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi yang besar bagi pengembangan sektor pertanian, bahkan beberapa komoditi yang dihasilkan daerah ini adalah komoditi ekspor. Salah satunya di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga yang mempunyai lahan pertanian yang sangat luas dan menghasilkan berbagai jenis hasil pertanian yang beraneka ragam terutama tanaman padi. Pertanian di Rawang diharapkan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan perekonomian di Desa Rawang dimana sebagian besar masyarakat Rawang masih menggantungkan hidup mereka pada sektor pertanian.

Pupuk merupakan salah satu kebutuhan untuk tanaman padi para petani di Desa Rawang Baru. Hal tersebut menuntut UD Tani di Desa Rawang Baru untuk berfikir lebih kritis dan lebih reaktif terhadap persaingan yang terjadi di Desa tersebut. Merek pupuk yang beredar di Desa

Rawang Baru sangat banyak antara lain pupuk urea, pupuk zeta dan pupuk phoska. Dari ke tiga jenis merek pupuk tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu menambah cabang tanaman padi, memperkuat batang tanaman padi dan mempercepat pertumbuhan tanaman padi. dan ketiga merek tersebut memiliki distribusi yang barsaing. Dengan demikian salah satu merek pupuk yang cukup terkenal adalah pupuk urea.

Pupuk urea adalah pupuk kimia yang mengandung Nitrogen (N) berkadar tinggi (46%) Unsur Nitrogen merupakan zat hara yang sangat diperlukan tanaman termasuk tanaman padi. Pupuk urea berbentuk butir-butir kristal berwarna putih. Pupuk urea dengan rumus kimia NH_2CONH_2 merupakan pupuk yang mudah larut dalam air dan sifatnya sangat mudah menghisap air.

UD Tani Posman Pangaribuan mengatakan untuk tahun 2019, perkiraan jenis merek pupuk yang paling banyak digunakan yaitu merek pupuk urea dengan Data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Pupuk di Desa Rawang Baru tahun 2019

No	Merek Pupuk	Penjualan (Persak)
1	Urea	1200
2	Zeta	800
3	Phoska	800

Table di atas adalah data penjualan pupuk pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan Pupuk Urea merupakan merek yang paling unggul dari data yang diperoleh dari UD Tani Posman Pangaribuan di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara.

Pupuk urea sangat besar kegunaannya bagi tanaman padi untuk pertumbuhan dan perkembangan padi. Menambah kandungan protein dalam tanaman. Dengan demikian para petani sangat membutuhkan pupuk urea karena dapat memberikan hasil yang berlipat ganda dan tidak merusak struktur tanah.

Dalam pemupukan padi terlebih dahulu harus mengetahui umur tanaman padi, Penggunaan pupuk urea 75kg/ha hal tersebut Untuk pemupukan pertama yang dilakukan ketika padi berusia 7-10 hari. Selanjutnya untuk tahap pemupukan yang ke dua dilakukan saat penanaman padi berusia 20-30 hari, untuk tahap ini dibutuhkan pupuk urea yaitu 75kg/ha sama dengan takaran pemupukan pertama. Dan pemupukan yang ketiga dilakukan saat padi berusia 42 hari dengan takaran pupuk urea sebanyak 55kg/ha. Pemberian pupuk urea bisa dilakukan dengan menyebar secara merata pada tanaman padi.

Dalam memilih produk pupuk sama halnya seperti memilih produk-produk yang lain dimana terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain citra merek dan kualitas produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat *brand image* dan kualitas suatu produk. *Brand image* dan kualitas merupakan faktor yang mendasari diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk pupuk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pupuk perlu diperhatikan karena menyangkut keberlangsungan suatu tanaman padi.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian petani padi dalam menentukan suatu pilihan produk pupuk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan tanaman padi petani yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian Pupuk Urea untuk tanaman padi.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Pupuk Urea pada Petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea pada Petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea pada Petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara ?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea pada Petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea pada petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea pada petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea pada petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan referensi di perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi lain mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing, Menurut Simamora dalam buku Etta Mamang Sangadji & Sopiah menyatakan bahwa, **”Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak”**.¹ *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Pengertian Merek

Menurut William J. Stanton **“Merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya”**.²

Menurut Ujang Sumarwan dkk **“Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut”**.³

Di dalam Undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992 dinyatakan pada Bab1 (Ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 : **“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata,**

¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, **Perilaku Konsumen**, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, Hal 327

²William J. Stanton, **Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Erlangga, : Jakarta, 1991, Hal 269

³Ujang Sumarwan. Et At.. **Riset Pemasaran Dan Konsumen**, Seri 2, IPB Press, :Bogor, 2012, Hal 184

huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.⁴

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian :

- **Atribut:** merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- **Manfaat:** bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- **Nilai:** merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- **Budaya:** merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

⁴Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Alfabeta,; Bandung, 2018, Hal 149

- **Kepribadian:** merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- **Pemakai:** merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dalam buku Philip Kotler mengemukakan beberapa Kriteria merek antara lain sebagai berikut :

- 1 “Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- 2 Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya
- 3 Merek harus mudah diucapkan, dikenali atau diingat
- 4 Merek harus khas”.⁵

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian dari merek diatas, perusahaan harus menentukan tingkat mana yang akan ditetapkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek.

⁵ Philip Khotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keenam, Erlangga, : Jakarta, 1992, Hal 85

Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Definisi Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan menepatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu display.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel menyatakan merek yang paling efektif mempunyai beberapa ciri-ciri yaitu, antara lain :

1. “Mudah untuk diucapkan
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek
5. Berbeda, unik
6. Menggambarkan produk
7. Menggambarkan penggunaan produk
8. Menggambarkan manfaat dari produk
9. Mempunyai konotasi yang positif
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan
11. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri”.⁶

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk. Merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. karena

⁶ Lamb.et.al.,**Pemasaran**, Selemba Empat, Edisi 1, Jakarta, 2001,hal 423

merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Tujuan pemberian merek antara lain sebagai berikut :

- Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- Memberikan motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Dalam buku Freddy Rangkuti **“citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”**.⁷

⁷ Freddy Rangkuti, **Riset Pemasaran**, Gramedia, Jakarta, 1997, hal 90

Menurut Ujang Sumarwan dkk bahwa “**Citra Merek dibangun dengan memasukkan ‘kepribadian’ atau ‘citra’ ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen**”.⁸

Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan social atau psikologis pelanggan. Pada pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian keputusan dilakukan, kesadaran mengenai merek ini memegang peranan yang sangat penting.

Meenaghan, pratiwi dalam skripsi Aditya Yoga Wirantama mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. “Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru pesaing”.⁹

2.1.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna dalam skripsi Faud Asshiddieqi ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.¹⁰

2.1.5 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

⁸ Ujang Sumarwan et al., **Riset Pemasaran Dan Konsumen**, Seri 3, IPB Press, : Bogor, 2013, Hal 206

⁹ Aditya Yoga Wiratama, Skripsi: *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike*, (Semarang, 2012, Universitas Diponegoro) hal 32

¹⁰ Faud Asshiddieqi, kripsi: *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, (Semarang, 2012, Universitas Diponegoro) hal 40

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associate*)

2.2 Teori Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Hendy Tannady “**Kualitas merupakan salah satu komponen yang dapat menjadi modal dan alat yang tanggu bagi organisasi manapun agar dapat bertahan dan bahkan menjadi unggul dalam kompetisi pada era kapanpun**”.¹¹

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller bahwa “**Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat**”.¹²

Menurut Kotler dalam buku Buchari Alma menyatakan “**Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide**”.¹³

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

¹¹Hendy Tannady, **pengendalian kualitas**, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hal 1

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta, 2008, Hal 143

¹³Buchari Alma, Op.Cit, hal 140

Menurut Handy Tannady menyatakan terdapat beberapa Dimensi Kualitas Produk antara lain sebagai berikut :

1. **“Performance** merupakan hal dasar yang dinilai dari konsumen dalam menggunakan sebuah produk, performa terkait dengan bagaimana produk tersebut mampu berfungsi sesuai dengan desain awanya.
2. **Reliability** berkaitan dengan seberapa seringkah produk tersebut mengalami kegagalan dalam menjalankan performa.
3. **Conformance** merupakan seakurat apa atau sekecil apa gap antara kesesuaian antara spesifikasi yang ditentukan dengan hasil akhir produk yang dihasilkan.
4. **Features** banyak digunakan sebagai kunci dalam memenangkan kompetisi bagi bagi bisnis dewasa ini.
5. **Serviceability** Dimensi ini sering diasosiasikan dengan layanan purna jual, namun sebenarnya merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen baik saat transaksi terjadi ataupun setelah transaksi.
6. **Durability** adalah ketahanan masa kerja efektif produk.
7. **Aesthetics** merupakan dimensi yang berorientasi visual, yaitu tampilan dari produk. Contoh kemasan, warna, bentuk, style”.¹⁴

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan sembilan indikator produk yaitu:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas Kinerja
4. Kesan kualitas
5. Ketahanan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya

2.2.4 Tujuan Kualitas Produk

¹⁴Hendy Tannady, Op.Cit, hal 6

Menurut Kotler dalam skripsi Ikanita Novirina Sulistyari, “tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standard yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin”.¹⁵

2.2.5 Tingkatan Produk

Menurut H Abdul Manap menyatakan bahwa pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :

1. **Core Benefit** yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. **Basic Product** contohnya kamar tidur hotel diberi perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya.
3. **Expected Product** konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. **Augmented Product** yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen
5. **Potential Product** yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.¹⁶

2.3 Teori Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Irham Fahmi menyatakan “**keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi**”.¹⁷

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong “ **keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian**”.¹⁸

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

¹⁵ Ikanita Novirina Sulistyari, Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*, (Semarang, 2012, Universitas Diponegoro), hal 30

¹⁶ H Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, : Jakarta, 2016, Hal 257

¹⁷ Irham Fahmi, *Pengambilan Keputusan*, Hak Cipta, PT RajaGrafindo Persada, : Jakarta, 2016, hal 2

¹⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, : Jakarta, 2008, hal 181

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan¹⁹



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya sesuai.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu amang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Op. Cit, hal 181

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang bisa dari calon pemeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenl informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang doperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membuat keputusan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhada suatu produk dengan cara membantu

konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

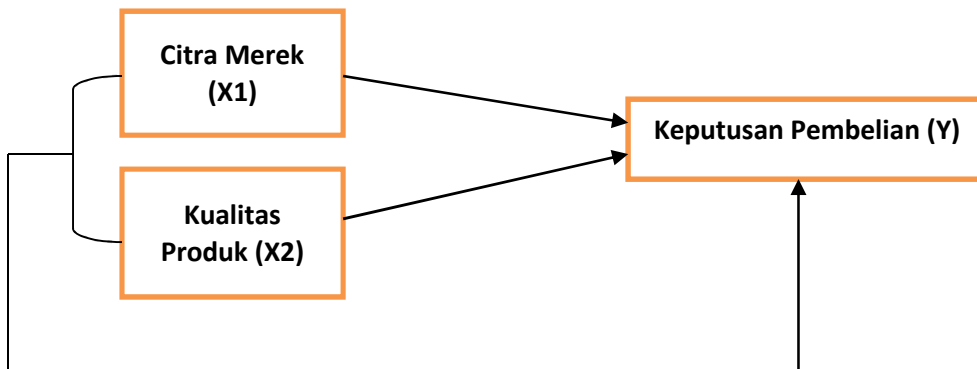
2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, variabel tersebut adalah citra merek, dan kualitas produk. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian.

Suatu kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra Merek (X1)	Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek	a. Keunggulan asosiasi merek	Skala Likert

		itu memenuhi kebutuhan social atau psikologis pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> b. Kekuatan asosiasi merek c. eunikan asosiasi merek 	
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas merupakan salah satu komponen yang dapat menjadi modal dan alat yang tangguh bagi organisasi manapun agar dapat bertahan dan bahkan menjadi unggul dalam kompetisi pada era kapanpun.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk b. Kualitas Kinerja c. Kesan kualitas d. Ketahanan e. Keandalan 	<ul style="list-style-type: none"> Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pembelian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. erilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Skala Likert

2.5 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu:

- 1 H_0 : tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2 H_0 : tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3 H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pelaksanaan penelitian pada petani di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan yang ingin diketahui. Dimana bentuk penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono “**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya**”²⁰

Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah Petani di Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga sebanyak 525 KK

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyon, “**Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**”.²¹ Sampel dalam penelitian ini adalah Petani di Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya populasi

N = ukuran sampel

e = presentasi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentasi sebesar 10%

Maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{525}{1 + 525(0,1)^2}$$

²⁰ Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, etakan Ke-15, Alfabeta, : Bandung, 2017, Hal 115

²¹ **ibid.**, hal 116

= 84 KK

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Petani yang menggunakan Pupuk Urea di Desa Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga sebanyak 84 KK yang bersumber dari Dusun I,II,III,IV dan IV.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data ini harus dicari melalui responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan produk yang baru diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara Metode Kuesioner atau Angket yang merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan kepada responden Petani di Rawang Baru Kecamatan Rawang Panca Arga yang menggunakan Pupuk merek Urea dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem wawancara dan penyebaran angket atau kuisisioner, sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Pengukuran setiap jawaban atas item pertanyaan menggunakan skala likert, dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

3.8. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila r hitung \geq r tabel (pada taraf signifikan 0,5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf 0,5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien Cronbach Alpha yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi lineal berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak original. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF)

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. $VIF \geq 10$: Antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: Antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah studentized

Maka dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10. Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel-variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas produk

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi citra merek

ϵ = Standar error

H_0 : $\beta_i = 0$ ($i= 1,2$) Citra Merek dan Kualitas Produk tidak Berpengaruh

H1 : $\beta_i \neq 0$ (i=1,2) Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji – t (Parsial)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji – t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah :

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan terhadap Hipotesa

H_0 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

H_a = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya, Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Artinya, Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya, Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel Y dan X. Jika R^2 semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X dengan baik, maka hipotesanya adalah :

H_0 = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas.

H_a = variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas.