JURNAL

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PERTANIAN YUNIDA JAYA PUNCU KEDIRI

The Effect Of Price, Brand Image, And Quality Of Service On Purchase Decisions At The Farm Shop YUNIDA JAYA Puncu Kediri

Oleh:

OKTALOMI DIAN PERMANA

12.1.02.02.0178

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho L, S.E., S.Psi. M.M.**
2. **Faisol, S.Pd., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Oktalomi Dian Permana
NPM	: 12.1.02.02.0178
Telepun/HP	: 085232915492
Alamat Surel (Email)	: Oktalomi2@Gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh harga, *brand image*,dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko pertanian Yunida Jaya Puncu Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH Achmad Dahlan 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 10 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
Poniran Yudho L, S.E., S.Psi. M.M NIDN. 0704047306	Faisol, S.Pd., M.M. NIDN. 0712046903	Oktalomi Dian Permana NPM. 12.1.02.02.0178

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PERTANIAN YUNIDA JAYA PUNCU KEDIRI

Oktalomi Dian Permana
12.1.02.02.0178
Fakultas Ekonomi - Manajemen
Oktalomi2@gmail.com
Poniran Yudho L, S.E., S.Psi., M.M., dan Faisol, S.Pd., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan yang dijalankan belum maksimal untuk membuat keputusan pembelian pada toko pertanian "Yunida Jaya" Puncu, Kediri, sehingga dibutuhkan pengkajian lebih lanjut. Karena selama ini keputusan pembelian masih membingungkan karena banyaknya pilihan produk.

Tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut (1) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri ?(2) Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri ?(3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko"Yunida Jaya" Puncu Kediri ?(4) Apakah Harga, *Brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sifnifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri ?

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko pertanian "Yunida Jaya" Puncu Kediri sebanyak 100 konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan didapat hasil sampel sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS for windows versi 20.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri. (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri. (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri. (4) Harga, *Brand image*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh sifnifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "Yunida Jaya" Puncu Kediri.

KATA KUNCI : Harga, *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling menonjol di daerah Kecamatan Puncu khususnya di Desa Puncu dan sekitarnya karena sebagian besar penduduknya mayoritas bermata pencaharian sebagai petani dan di dukung dengan kondisi tanah yang sangat subur sehingga tanaman yang di tanam bisa berbuah atau tumbuh dengan baik dan subur.

Kondisi Desa Puncu yang strategis untuk pertanian sehingga memunculkan ide-ide untuk mendirikan toko pertanian untuk membantu para petani mempermudah para petani untuk mendapatkan benih, pupuk dan obat-obatan untuk membantu mendapatan hasil pertanian yang maksimal dan membuat tanaman para petani semakin subur.

Salah satu toko pertanian yang ada di Desa Puncu adalah toko pertanian "YUNIDA JAYA" yang merupakan toko yang pertama kali yang ada di Desa Puncu yang membantu para petani untuk memenuhi kebutuhan para petani. Karena "YUNIDA JAYA" merupakan toko pertanian yang pertama ada di wilayah Desa Puncu menjadikan toko tersebut pilihan utama bagi petani untuk menyuplai berbagai kebutuhan pertanian. Sehingga "YUNIDA JAYA" selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan pemberian edukasi kepada calon konsumen yang akan membeli barang yang ada di toko "YUNIDA JAYA" sehingga para konsumen jadi tahu apakah barang yang dipilih konsumen sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk yang akan dipilih. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 67) "Harga" adalah "sejumlah uang yang ditagihkan oleh suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Menurut Tjiptono (2011: 151) "Harga" merupakan "satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Selain faktor harga, yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *brand image* (citra produk). Konsumen yang memiliki citra terhadap produk yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Kualitas layanan menurut Sugiarto (2002: 36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Keputusan konsumen merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen, sampai perilaku pasca pembelian. (Swasta dan Handoko, 2000: 106).

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri ?
4. Apakah Harga, *Brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sifnifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri ?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijabarkan adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “YUNIDA JAYA” Puncu Kediri ?

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri ?

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut UCEO"perilaku konsumen" adalah "sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk".

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembelian tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian, Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Menurut Setiadi (2011: 332) menyatakan bahwa "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Sedangkan menurut Kotler (2008:188) mengemukakan bahwa "proses keputusan pembelian" terdiri dari lima tahap yaitu "pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian".

b. Indiktor keputusan pembelian,

Menurut Kotler (2007;222) sebagai berikut :

a) Tujuan dalam membeli sebuah produk
b) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemiihan merk
c) Kemantapan pada sebuah produk
d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
e) Melakukan pembelian ulang

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) yang dikutip oleh Sagita (2012:2) dari sudut pandang konsumen, hargasering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 67) "harga" adalah "sejumlah uang yang ditagihkan oleh suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Menurut Tjiptono (2011: 151) "harga" merupakan "satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:86) dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih murah.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2008:62), indikator dalam harga antara lain:

1) Harga Terdaftar
2) Diskon
   a) Diskon tunai
   b) Diskon kuantitas
   c) Diskon fungsional
   d) Diskon musiman
3) Potongan harga

4) Periode pembayaran
   a) Jangka pendek
   b) Jangka menengah
   c) Jangka panjang
5) Syarat kredit

4. *Brand Image* (citra merek)

a. Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:288), "merek" merupakan "nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen. Sedangkan "citra merek" menurut Keller (2008:51) adalah "persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen".

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa "citra merek" merupakan "petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk".

b. Indikator *Brand image* (citra merek)

Menurut simamora (2008: 33) ada 3 indikator *brand image*:

1) *Corporate Image* (citra pembuat).
2) *User Image* (citra pemakai)
3) *Product Image* (citra produk)

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

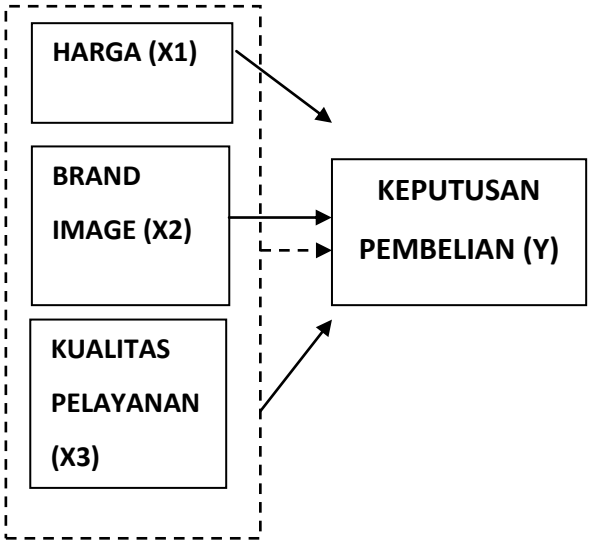
Menurut Kotler dan Keller (2011:143) mendefinisikan "kualitas (*quality*)" adalah "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Rangkuti (2006:28) definisi "kualitas pelayanan" adalah "penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan". Menurut Tjiptono (2007:59), "kualitas pelayanan" adalah "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

b. Indikator kualitas pelayanan

Pelayanan sangat menentukan dan harus diterapkan agar terwujudnya *Costumer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Menurut Tjiptono (2007:133), yaitu terdapat 5 (lima) indikator kualitas layanan sebagai berikut :

1) Berwujud (*tangibles*).
2) Kehandalan(*reliability*).
3) Ketanggapan (*responsiveness*).
4) Jaminan (*assurance*).
5) Empati (*empathy*).

B. Kerangka Konsep



Keterangan :

⟶ : pengaruh secara parsial

- - - - - ▸ : pengaruh secara bersama-sama (simultan)

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri

H4 : Secara simultan Harga, *Brand Image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri

II. METODE

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif, "Penelitian deskriptif" adalah "penelitian yang berusaha mendeskriptifkan suatu gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi sekarang dengan cara

mendeskripsikan atau menjelaskan sejauh mana variabel kemasan, promosi dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian".

2. **Pendekatan Penelitian**

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Efferin dkk (2008:47)," pendekatan kuantitatif" adalah "penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori, dan atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan atau matematis".

B. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2013: 215), "Populasi" adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan", Sedangkan menurut Kuncoro (2009:118), "populasi"adalah"kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen toko "YUNIDA JAYA" dan termasuk populasi *infinite* (tidak diketahui jumlahnya).

2. **Sampel**

Menurut Kuncoro (2009:118), "sampel" adalah "suatu himpunan bagian dari unit populasi". Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 215), "Sampel" adalah "sebagian dari popuasi tersebut". Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Konsumen yang dijadikan sampel adalah sebagian warga desa Puncu yang membeli produk – produk yang ada di toko "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri. Jumlah sampel yang diawasi didasarkan pada rata-rata jumlah konsumen dalam 1minggu yaitu 100 orang.

C. Hasil Analis

1. **Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan

Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov*> 0,05 (α=5%), makaresidual model regresi berdistribusi normal.Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov Smirnov Z	1.302	Normal
Nilai Signifikansi	.068	

Sumber: *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnyanilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* adalah 1,302 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,10 dan nilai VIF adalah 10. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

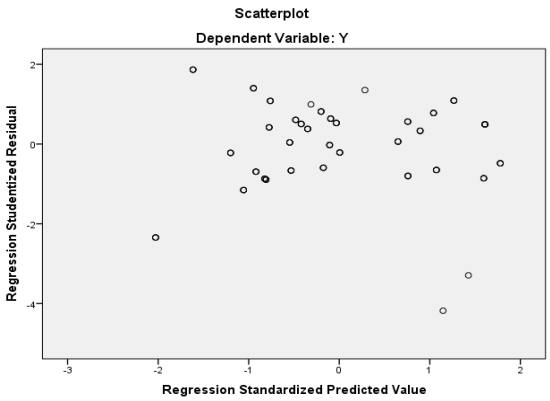
Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
HARGA (X1)	.966	1,035	Non Multikolinearitas
BRAND IMAGE (X2)	.760	1,316	Non Multikolinearitas
KUALITAS PELAYANAN (X3)	.737	1,356	Non Multikolinearitas

Sumber: *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel bebas di atas angka 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel (harga, *brand image*, kualitas pelayanan) di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Uji hesteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik- titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.1

Scartterplot

Sumber : *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016.

Dari gambar 4.1*scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola serta berada diatas nol dan dibawah nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskeditas dalam penelitian ini, sehingga asumsi heteroskeditas telah terpenuhi.

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan *Durbin Watson* (DW). Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860[a]	.740	.732	1.492	1.778
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber:*Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai durbin Watson sebesar 1,778. Jika 1.778 < nilai dL 1,5600, maka disimpulkan dalam model regresi terdapat autokorelasi positif, sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for Windows versi* 20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Analisis Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,257	1,762		1,848	.068
Harga	.089	.058	.079	1,498	.037
Brand image	.272	.066	.247	4,135	.000
Kualitas pelayanan	.783	.068	.695	11,459	.000
R					.860[a]
R Square					.740

Sig.F			90,99 5

Sumber: *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut:

Y = a+b1.X1+b2.X2+b3.X3+e

$Y=3,275+0,89X_1+0,272X_2+0,783X_3+e$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = harga

X2 = *brand image*

X3 = kualitas pelayanan

b1 = Koefisiensi regresi harga

b2 = Koefisiensi regresi *brand image*

b3 = Koefisiensi regresi kualitas pelayanan

e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1) a =3,257, menyatakan jika harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan, tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 3,257.
2) b_1 = ,089, besarnya koefisien harga adalah positif ,089 artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, bila variabel *brand image*, dan kualitas pelayanan nilainya tetap dan gaji bertambah 1 poin maka keputusan pembelian semakin naik sebesar ,089.
3) b_2= 0,272, menyatakan bahwa jika nilai harga, dan *brand image*tetap dan kualitas pelayanan bertambah 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,272. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin naik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4) b_3= 0,783, menyatakan bahwa jika nilai harga, dan *brand image* tetap dan kualitas pelayanan bertambah 1 poin, maka keputusan pembelianakan mengalami peningkatan sebesar 0,783. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas pembelian maka

semakin meningkat keputusan pembelian.

3. **Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 atau R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860[a]	.740	.732	1.492
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,860 menunjukkan bahwa hubungan antara harga, *brand image,* kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tergolong kuat. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,732, menujukkan bahwa kemampuan variasi harga, *brand image,* kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 73,2% dan sisanya 26,8% dijelaskan oleh faktor lain.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. **Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatdigunakan uji t. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05(α=5%), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Ditunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Harga	.089	.058	.079	1,498	.037	Signifikan
Brand image	.272	.066	.247	4,135	.000	Signifikan

Keputusan pembelian	.783	.068	.695	11,459	.000	Signifikan

Sumber: *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji t antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung}1,498> t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,037< 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi harga atau jika harga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b. Hasil uji t antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung}4,135> t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,272 menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

c. Hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung}11,459> t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	607.398	3	202.466	90.995	.000 b
Residuals	213.602	98	2.225		
Total	821.000	99			

Sumber: *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016

Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh nilai F hitung = 90.995> F tabel 2,72 (df1=3, df=76, α= 0,05) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis kedua yang menyatakan harga, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada toko pertanian "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri terbukti kebenarannya.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} 2,361 < t_{tabel} 1,991 dan signifikansi sebesar 0,037> 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,089 menunjukkan bahwa harga mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi harga atau harga yang sudah diharapkan konsumen, keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga pemilik toko perlu memperhatikan harga baik menurut anjuran yang telah di sepakati oleh produsen.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nitasari (2014) bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} 4,135> t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,272 menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sehingga pemilik toko perlu memperhatikan kualitas *brand image* dengan baik. Dengan pemberian *brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ikhwanuddin, Isnani, Kusumajanto (2011) bahwa *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} 11,459> t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga pemilik toko perlu memperhatikan kualitas pelayanan terutama dalam hal keluhan-keluhan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menambah kualitas penjualan dan keputusan pembelian.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomson (2012) bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh nilai signifikansi = 0.000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan variabel harga, *brand image* dan kualitas

pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga pemilik toko perlu memperhatikan harga sesuai dengan harga rekomendasi pabrik, memberikan *brand image* yang baik dimata konsumen. Dengan memadainya semua itu maka akan menambah keputusan pembelian pada toko pertanian "YUNIDA JAYA".

Berdasarkan hasil yang menyatakan harga, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di toko pertanian "YUNIDA JAYA" Puncu Kediri terbukti kebenarannya.

B. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Uji t antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilait_{hitung} 2,361 <t_{tabel} 1,991 dan signifikansi sebesar 0,037> 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,089 menunjukkan bahwa harga mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi harga atau harga yang sudah diharapkan konsumen, keputusan pembelian akan meningkat. Karena itu pemilik toko harus memperhatikan masalah harga karena harga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut.
2. Hasil uji t antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung}4,135>t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,272 menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Karena jika produk-produk yang digunakan petani tidak baik maka hasil panen petani akan menurun sehingga petani akan mengalami kekecewaan terhadap

produk tersebut dan berdampak pada *brand image* itu sendiri.

3. Hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung}11,459>t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibility.*
4. Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh nilai signifikansi = 0.000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.

EfferinDkk. 2008. *Metode Penelitian Akutansi : mengungkap fenomena dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.

Istijanto. 2008. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian.* Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium.Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan*

Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, dan Amstrong. 2008.*Dasar-dasar pemasaran.* Edisi ketigabelas, jilid 1, alih bahasa Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Amstrong. 2011.*Marketing an Introduction.*edition 10th. Jakarta: Perason.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rosalina. 2010. *Citra merek: Dimensi, Proses pengembangan serta pengukuranya.* Jurnal bisnis dan manajemen vol.6.

Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media

Schiffman, dan Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7, diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT.indeks Gramedia.

Schiffman, dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 5. Jakarta: PT.indeks Gramedia.

Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis.* Edisi keduabelas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. 2008. *Service managemen (mewujudkan pelayanan prima)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia.