

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ROUNDUP BIOSORB 486 SL
(Studi pada PT Mukti Jaya Agro-Garut)**

**Poppy Damayanti
Arti Sukmalengkawati**

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah terkait pentingnya sebuah keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan menyoroti citra merek dan kemasan produk herbisida Roundup Biosorb 486 SL, dimana hal tersebut akan menjadi sebuah keuntungan bagi Perusahaan dalam meningkatkan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (2) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang pernah menggunakan Produk Roundup Biosorb 486 SL sebanyak 62 orang yang dijadikan sample dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,925 yang lebih besar dari t tabel 1,295, terdapat pengaruh positif Kemasan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,051 yang lebih besar dari t tabel 1,295, terdapat pengaruh yang positif antara Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Uji F sebesar F_{hitung} (4,784) > F_{tabel} (3,153).

Kata kunci: **Citra Merek, Kemasan, Keputusan Pembelian**

PENFAHULUAN

Industri pertanian merupakan salah satu industri yang banyak digeluti oleh masyarakat di Indonesia dengan tersebarnya para petani-petani yang ada di setiap pelosok negri. Kota Garut merupakan salah satu dari kota yang tidak lepas dari industri ini, dari mulai tanaman sayur mayur, buah-buahan dan lain-lainnya. Selain iklim yang mendukung keahlian para petanipun sudah tidak diragukan lagi dalam mengelola pertanian yang ada di kota Garut. Terdapat beberapa hal yang biasa diperhatikan oleh para pelaku pertanian dalam mengembangkan usahanya salah satunya dengan pemeliharaan tanaman dengan agar bebas dari gulma atau hal-hal lain yang dapat mengganggu pertumbuhan tanaman sehingga musim panen dapat menghasilkan sesuai harapan. Roundup Biosorb 486 SL merupakan salah satu merek herbisida sistemik dengan bahan aktif glifosat yang menjadi salah satu merek pelopor herbisida yang sudah terkenal di berbagai belahan dunia. Roundup dipercaya dapat mengendalikan gulma/rumput liar yang dapat mengganggu tanaman seperti pada tanaman sayuran, karena keunggulan itulah maka banyak petani yang menggunakan produk ini. PT. Mukti Jaya Agro merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang agrobisnis yang menjual berbagai obat-obatan pertanian dengan berbagai merek juga kemasan yang bervariasi salah satunya produk Roundup Biosorb 486 SL.

Dalam menentukan produk yang hendak digunakan konsumen biasanya akan dihadapkan pada suatu sikap dalam menentukan Keputusan pembelian, tidak terkecuali dengan konsumen produk Roundup. Secara jelas, konsumen cenderung bersikap rasional dan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dikarenakan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan (Tambunan, 2019).

Selain itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, dikarenakan penting bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang disajikan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan dan produk yang dimilikinya (Ismuputro, 2020). Sehingga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Perusahaan harus dapat menyesuaikan antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Aini & Walyoto, 2022). Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen maupun pengaruh eksternal yaitu faktor pendorong yang dilakukan oleh pelaku usaha (Partiwi & Arini, 2021).

Perusahaan dapat membuat produk dengan kemasan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. suatu kemasan yang di desain secara optimal mampu memberi impresi atau dapat disebut juga kesan yang memicu tindakan spontan dan langsung atas tindakan konsumen terhadap pembelian produk tersebut juga sebagai salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk terhadap konsumen (Tambunan, 2022). Kemasan

merupakan daya tarik yang sangat penting untuk menarik minat konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar (Aini & Walyoto, 2022)

Selain kemasan citra merek yang baik memiliki peranan penting dari sebuah produk ketika konsumen memerlukan sebuah produk maka mereka akan mengingat produk yang sudah memiliki citra merek yang baik dalam benaknya.

Baik kemasan maupun citra merek jika keduanya memiliki kinerja yang kurang baik maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hal tersebut mengacu pada tingkat citra merek dan kemasan yang merupakan penentu dari keputusan pembelian konsumen (Ismuputro, 2020). Oleh karena itu untuk dapat menarik konsumen, suatu produk membutuhkan kemasan yang menarik dan merek yang tepat (Aini & Walyoto, 2022). Sebelum memutuskan sebuah pembelian konsumen akan mempelajari bagaimana produk yang dicari dapat memberikan kinerja baik yang dapat mendukung keputusan pembelian. Dalam membantu sebuah keputusan pembelian keberadaan citra merek dan kemasan produk akan berguna bagi konsumen, ketika mereka mengetahui citra merek yang menempel pada sebuah produk maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian demikian juga dengan kemasan. Kemasan yang menarik disertai penyajian informasi yang jelas dengan mengidentifikasi produk akan membantu konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian maka hal tersebut menggambarkan begitu pentingnya sebuah citra merek dan kemasan produk dalam sebuah keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Lay & Melinda 2019)

Perumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap Keputusan pembelian
3. Bagaimana pengaruh antara citra merek dan kemasan terhadap Keputusan pembelian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan terhadap Keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra dari suatu merek merupakan hal yang mengacu pada ingatan konsumen terhadap suatu merek. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2020:272) Citra merek merupakan suatu cara masyarakat memandang sebuah merek. Sehingga citra dari suatu merek produk yang dijual di perusahaan juga merupakan hal yang sangat diperlukan karena dapat menjadi faktor penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Tjiptono citra merek merupakan suatu hal yang dicerminkan di dalam suatu asosiasi atau ingatan mengenai suatu pengamatan juga kepercayaan terhadap suatu merek (Lay & Melinda, 2019). Sedangkan menurut Yustiawan yang dikutip oleh Lay & Melinda (2019), citra merek dapat didefinisikan sebagai lambang, warna desain tampilan atau semua yang terkandung dan menjadi bagian dalam suatu merek. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu asosiasi maupun ingatan yang meliputi lambang, warna, desain tampilan, atau segala yang terkandung di dalamnya yang menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Citra suatu merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa juga bertindak dalam hubungannya dengan merek. Menurut Aaker dalam Kotler & Keller (2020:267) mengemukakan ada empat dimensi citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian merek (*brand personality*)
2. Nilai merek (*brand value*)
3. Hubungan merek-konsumen (*brand consumer relation*)
4. Citra pengguna (*User image*)

Kemasan

Kemasan merupakan wadah pembungkus, hal itu ditegaskan oleh William J. Stanton dalam Sunyoto (2022:116) yang mendefinisikan kemasan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan menurut Kotler dalam Sunyoto (2022:118) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan merancang dan juga memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

Sedangkan menurut Napitupu lu (2021:59), pembungkusan atau pengemasan adalah sebuah kegiatan atau kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan produk untuk menempatkan produk tersebut ke dalam wadah atau tempat yang memerlukan akan penentuan desain dan pembuatan pembungkus atau kemasan dapat berasal dari berbagai macam bahan yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen.

Kemasan harus memiliki manfaat hal itu dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Sunyoto (2022:116) bahwa terdapat tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan.
2. Membantu program pemasaran perusahaan.
3. Meningkatkan volume dan laba perusahaan.

Dimensi kemasan merupakan salah satu hal penting. Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2022:119) dimensi kemasan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan perlindungan
2. Memudahkan penggunaan
3. Memiliki daya tarik
4. Mengidentifikasi isi
5. Mengetahui kualitas
6. Media promosi

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan suatu pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Kotler & Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat berdasarkan pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Biasanya dibutuhkan pengenalan kebutuhan, waktu yang tepat juga perubahan situasi ketika memilih produk setelah mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko (2022:99), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan pembelian konsumen. Proses pembelian sendiri terdiri atas beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan diri terhadap kebutuhan dan keinginan juga tidak berhenti bahkan setelah pembelian dilakukan.

Perilaku konsumen dapat menentukan proses pengambilan suatu keputusan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2022:106). Berikut adalah dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
4. Keputusan untuk melakukan pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian.

Hipotesis Penelitian

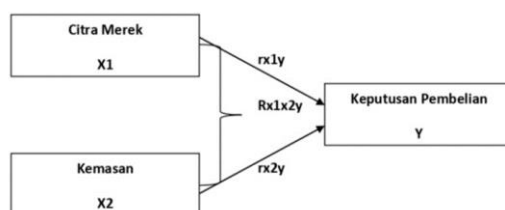
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikarenakan jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:63).

Berdasarkan pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Citra merek dan kemasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian



Struktur Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:7) metode kuantitatif yaitu pengumpulan data yang dapat dihitung secara angka (numerikal). Metode kuantitatif merupakan metode tradisional yang ilmiah dikarenakan memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penentuan Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:215) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL di PT. Mukti Jaya Agro sebanyak 162 konsumen selama tahun 2022.

Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019:82). Sedangkan teknik *Simple Random Sampling* dapat dikatakan teknik pengambilan sampel sederhana dikarenakan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019:82).

Dalam menentukan jumlah sampel, dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Nalendra dkk (2021:28)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batas ketelitian yang diinginkan dalam hal ini peneliti menggunakan 10%

Diketahui :

Populasi = 162 konsumen

$$n = \frac{162}{1 + (162 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{162}{1 + (162 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{162}{2,62}$$

$$n = 61,83$$

n = 61,83 dibulatkan menjadi 62.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 62 responden yang telah melakukan pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL pada tahun 2022.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Artinya, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:121).

Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas dapat diartikan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2019:221).

Menurut Arikunto (2019:239) dalam mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, namun merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7, dan seterusnya dapat menggunakan koefisien *Alpha* (α) dari Cronbach.

Teknik Analisa Data

Untuk keperluan analisis ini, peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala

yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019: 93)

Adapun bobot penilaian jawaban dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Bobot Penilaian Skala Likert

NO	Uraian	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hidayat (2021:10)

Uji Korelasi

Koefisien Korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan yang meliputi kekuatan hubungan dan bentuk maupun arah hubungan antar variabel (Arikunto, 2019:313). Dalam penelitian ini digunakan dua analisis korelasi yakni analisis korelasi sederhana dan analisis korelasi berganda.

1. Uji Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi menggunakan pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019: 184)

2. Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel (independen dan dependen) dan ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan korelasi tersebut (Sugiyono, 2019:191). Pengukuran koefisien ini dilakukan, untuk menguji hubungan asosiatif atau hubungan variabel (X1) Citra Merek juga Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y). langkah-langkah pengujiannya menurut Sugiyono (2019:160) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik terlebih dahulu.

Hipotesis ke-1

H^0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ke-2

H^0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan taraf kesalahan yang dipakai

Dalam penelitian taraf kesalahan yang dipakai adalah $\alpha = 5\%$ karena taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ secara umum sering digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan ekonomi atau non eksak.

Pengujian hipotesis korelasi *product Moment* menurut Sugiyono (2019:184) menggunakan Uji t dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2019:184)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

r^2 = Koefisien determinansi

n = Banyaknya sampel

dengan ketentuan:

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dengan H_a ditolak, artinya hipotesis ditolak.

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan H_a diterima, artinya hipotesis diterima.

Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019:191), pengujian ini menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R)/(n-K-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2019:192)

Keterangan:

F = Nilai f_{hitung}

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

r^2 = Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Selanjutnya peneliti paparkan pembahasan hasil penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

Uji Korelasi

Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL dilakukan melalui Uji Koefisien Korelasi dengan data kuantitatif bersumber dari data tabulasi hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh 62 responden yang merupakan konsumen Produk roundup Biosorb 486 SL. Pengujian dilakukan oleh program aplikasi SPSS versi 22. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019:184) sebagai berikut :

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019: 184)

Uji Korelasi Sederhana Product Moment Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL

Uji kolerasi sederhana dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan dan pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian maka teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus *Software SPSS 22 for windows*. Koefisien korelasi antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Hasil Uji Korelasi Sederhana Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	,353**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,005
	<i>N</i>	62	62
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,353**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,005	
	<i>N</i>	62	62

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,353 yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang rendah antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL. Dan berdasarkan pedoman interpretasi korelasi menurut Sugiyono (2019:184) korelasi interval “rendah” karena terletak diinterval 0,20 – 0,399, sehingga dapat dikatakan bahwa keeratan pengaruh antara Variabel X1 (Citra Merek) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) Produk roundup Biosorb 486 SL pada PT. Mukti Jaya Agro mempunyai keeratan pengaruh yang rendah, dengan tingkat persentase 35,3%.

4.1.5.2. Uji Korelasi Sederhana Product Moment Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL

Uji kolerasi sederhana dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan dan pengaruh antara Variabel X2 (Kemasan) terhadap Variabel Y (keputusan Pembelian) maka teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus *Software SPSS 22 for windows*. Koefisien korelasi antara Variabel X2 (Kemasan) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Korelasi Sederhana Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		KEMASAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Kemasan	<i>Pearson Correlation</i>	1	,130
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,314
	<i>N</i>	62	62
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,130	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,314	
	<i>N</i>	62	62

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,130 yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat rendah antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL. Dan berdasarkan pedoman interpretasi korelasi menurut Sugiyono (2019:184) korelasi interval “sangat rendah” karena terletak diinterval 0,00 – 0,199, sehingga dapat dikatakan bahwa keeratan pengaruh antara Variabel X2 (Kemasan) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) Produk roundup Biosorb 486 SL mempunyai keeratan pengaruh yang sangat rendah, dengan tingkat persentase 13%.

Uji Korelasi Berganda

Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL

Untuk mengetahui Pengaruh Variabel X1 (Citra Merek) dan Kemasan (X2) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Produk Roundup Biosorb 486 SL akan dilakukan melalui Uji Korelasi Berganda dengan menggunakan perangkat SPSS versi 22 dapat dilihat pada lampiran data, maka diperoleh persamaan korelasi linear berganda sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.374 ^a	.140	.110	9.109	.140	4.784	2	59	.012

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, CITRA MEREK

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi simultan antara Citra Merek (X1) dan Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,374$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka, terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL

Uji Hipotesis

Uji t

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Citra Merek) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara umum untuk menguji signifikan hubungan, yaitu apakah hubungan yang dikemukakan variabel X terhadap Y berlaku untuk seluruh sampel atau tidak. Pengujiannya sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

kriteria pengujian :

jika $>$ atau jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif

jika $<$ atau jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh positif variabel X terhadap Y.

Dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan nilai $df = n-k$ atau $df = 62-2 = 60$, maka diperoleh sebesar 1,295. Adapun untuk hasil pengujian Uji T adalah sebagai berikut:

Uji T Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

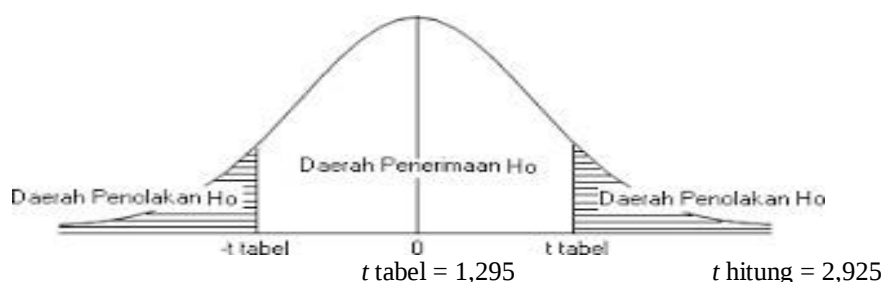
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	56,401	5,732		9,839	,000
Citra Merek	,314	,107	,353	2,925	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel nilai $2,925 > 1,295$ dan nilai signifikan variabel Citra Merek = $0,005 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL. Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.5
Skema Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Citra Merek

Hasil menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ sehingga H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL pada PT. Mukti Jaya Agro. Dengan demikian hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Kemasan) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara umum untuk menguji signifikan hubungan, yaitu apakah hubungan yang dikemukakan variabel X terhadap Y berlaku untuk seluruh sampel atau tidak. Pengujiannya sebagai berikut :

H^0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

jika $>$ atau jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif

jika $<$ atau jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh positif variabel X terhadap Y.

Dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan nilai $df = n-k$ atau $df = 62-2 = 60$, maka diperoleh sebesar 1,295. Adapun untuk hasil pengujian Uji T adalah sebagai berikut:

Uji T Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

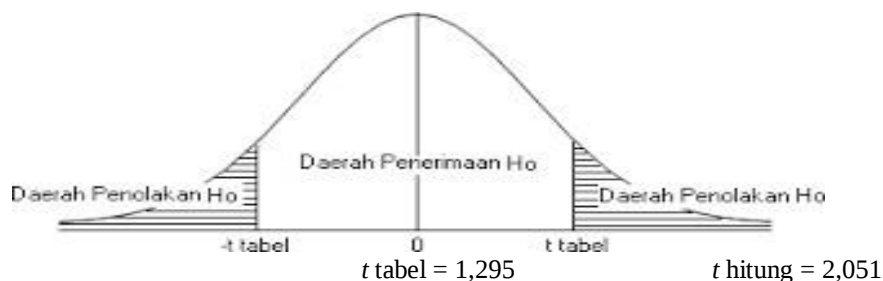
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	65,685	7,137		9,203	,000
KEMASAN	,099	,098	,130	2,051	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel nilai $1,015 < 1,295$ dan nilai signifikan variabel Kemasan = $0,014 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL. Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Skema Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Kemasan

Hasil menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sehingga H_0 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL. Dengan demikian hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Uji F

Pengaruh CUtra Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu X1 (Citra Merek) dan X2 (Kemasan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian). Pengujiannya menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Dengan ketentuan :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Taraf signifikan (α): 0,05

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	793,856	2	396,928	4,784	,012 ^b
Residual	4895,193	59	82,969		
Total	5689,048	61			

a. *Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

b. *Predictors: (Constant), KEMASAN, CITRA MEREK*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,784. Nilai ini akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,153. Dari nilai-nilai tersebut diketahui nilai F_{hitung} ($4,784 > 3,153$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dari Citra Merek (X1) dan Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Roundup biosorb 486 SL.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial, bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian namun mempunyai keeratan pengaruh yang rendah, dengan tingkat persentase 35,3%.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial, bahwa kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mempunyai keeratan pengaruh yang sangat rendah, dengan tingkat persentase 13%.
3. Berdasarkan hasil pengujian simultan, bahwa citra merek dan kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk selanjutnya peneliti akan memberikan saran berdasarkan temuan hasil penelitian :

1. Berdasarkan hasil penelitian beberapa indikator yang belum optimal ditanggapi pada Citra Merek yaitu "Produk Roundup Biosorb 486 SL memiliki tingkat reputasi yang kurang baik" saran yang dapat diberikan peneliti yaitu PT. Mukti Jaya Agro dapat membangun citra yang positif mengenai produk sehingga pengguna herbisida awam tidak terpengaruh opini negatif yang sudah ada.
2. Berdasarkan hasil penelitian beberapa indikator yang belum optimal ditanggapi pada Kemasan yaitu "kemasan produk Roundup Biosorb 486 SL dianggap tidak memiliki keterangan yang dapat dimengerti" saran yang dapat diberikan peneliti yaitu perusahaan dapat menjelaskan keterangan mengenai produk sehingga pengguna herbisida awam tidak kebingungan terkait pemilihan kandungan herbisida.
3. Berdasarkan hasil penelitian beberapa indikator yang belum optimal ditanggapi pada Keputusan Pembelian yaitu "tidak mendapatkan informasi mengenai produk Roundup Biosorb 486 SL setelah melakukan kunjungan kepada penjual herbisida" saran yang dapat diberikan peneliti yaitu perusahaan dapat menjelaskan produk Roundup Biosorb 486 SL sebagai referensi terkait produk herbisida yang ada sehingga pengguna herbisida awam tidak kebingungan terkait pemilihan produk herbisida yang sesuai.

4. Dilihat dari hasil penelitian ini bahwa hubungan antara variabel citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL terdapat hubungan yang berkorelasi positif, yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang harus tetap dijaga dan harus ditingkatkan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh laba dapat tercapai. Untuk meningkatkan keputusan pembelian tersebut maka perusahaan harus meningkatkan citra merek dan kemasan agar pelanggan yang sudah puas dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan
5. Mengingat dugaan masih banyak faktor lain selain citra merek dan kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan pada masa yang akan datang berbagai pihak dapat meneliti lanjut masalah diluar aspek-aspek lain, seperti kualitas produk herbisida yang memiliki nilai pasar yang potensi

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan kelima belas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: BPFS-Yogyakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan kedua puluh tujuh. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2022). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CAPS.

Jurnal-jurnal

Aini, E. N., & Walyoto, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-13.

Ismuputro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1116-1122.

Ismuputro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1116-1122.

Lay, W. D., & Melinda, T. (2019). Citra Merek, Harga, dan Kemasan Berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Manajemen dan Business Review*, 174-183.

Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen modal Insani dan Bisnis*, 77-87.

Tambunan, Y. S. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madani. *Jurnal Akrab Juara*, 107-2022.