

# Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi

Melifia Liantifa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci, Jambi, Indonesia

Email: [mel.liantifa@gmail.com](mailto:mel.liantifa@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to test: 1) How the influence of consumer behavior on purchasing decisions in CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi, 2) How is the influence of brand image to purchase decision in CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi, 3) What is brand image acts as a moderator between consumer behavior and purchasing decisions. Population in this research is all consumer of Urea Powder Pink Powder CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi with a sample of 60 respondents with sampling technique incidental sampling. Data were collected through questionnaires with Likert Scale analyzed by qualitative descriptive method and quantitative descriptive. The data analysis tools used are Response Achievement Level (RAL), Moderated Regression Analysis (MRA), determination koefisien, t test and F test with SPSS for Windows software version 22.0. Based on the results of research and hypothesis test results show that: 1) Consumer behavior affect the purchase decision of pureed pink urea fertilizer CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi with significant value  $0,001 < 0,05$ . 2) Brand image have an effect on purchasing decision of urea pink bag of pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi with significant value  $0,000 < 0,05$ . 3) Brand image act as a moderating variable between consumer behavior toward purchasing decision of urea pink bag of pink. CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi with significant value  $0,025 < 0,05$ .*

**Keywords:** Purchase Decision, Brand Image, Consumer Behavior.

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran produk bahan pertanian sekarang ini semakin gencar. Hal ini di khawatirkan produk lokal akan ditinggalkan karena adanya produk merek luar yang dianggap mempunyai kualitas lebih baik dan lebih bergengsi dibandingkan produk lokal. Oleh karena itu seorang pemasaran harus ahli untuk membujuk para konsumen. Salah satu cara membuat konsumen tertarik adalah dengan cara menarik perhatian mereka.

Dalam hal ini seorang pemasar harus mampu mengetahui konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) yaitu suatu teknik untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (1) *Attention*, dalam persaingan pemasaran yang ketat maka kita harus cepat dan langsung merebut respon konsumen untuk menaruh perhatian terhadap produk kita., sampai respon aksi konsumen untuk memakai produk kita. (2) *Interest*, setelah menarik perhatian calon seorang konsumen buatlah calon konsumen tertarik. (3) *Desire*, setelah calon konsumen tertarik maka akan menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli produk kita. (4) *Action*, perusahaan terbilang sukses bila telah mencapai tahap action yaitu keputusan pembelian dari konsumen.

Selain konsep AIDA dari perspektif konsumen dalam mengenali apa yang akan menjadi pertimbangan pembelian dikenal pula keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan pembelian adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Article Tract:

Submission : Maret 10, 2018

Final Review : Mei 28, 2018

Adapun tahap-tahap dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014:492) ada lima tahap keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan, pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. 2) Penelitian Sebelum Pembelian, penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. 3) Penilaian Alternatif, ketika menilai berbagai alternatif potensial para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu (a) "Daftar" merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih. (b) "Kriteria" yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merk. 4) Perilaku Pembelian, para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian komitmen jangka panjang. 5) Penilaian Pasca Pembelian, ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk (2014:8) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: 1) Sosial Budaya, Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. Ada empat faktor lingkungan sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, sub budaya dan budaya. 2) Psikologis, Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Ada lima faktor yang mempengaruhi psikologis perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap.

Menurut Philip Kolter dalam Suprihati dan Wikan (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu: faktor yang berkaitan dengan pembeli, faktor yang berkaitan dengan produk, faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan dan faktor yang berkaitan dengan situasi kultur. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:6) perilaku konsumen merupakan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Produsen perlu memahami perilaku konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Contohnya peranan budaya Kerinci terhadap keputusan pembelian pupuk urea kantong pink di CV. AMKA, di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi mayoritas penduduknya petani dan pendapatan ekonominya masih dikatakan rendah. Masyarakat Kerinci akan lebih memilih untuk membeli pupuk urea kantong pink, di sesuaikan dengan kemampuan ekonomi mereka.

Selain itu merek juga dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Menurut Rangkuti dalam Devi Indrawati (2015) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik dimasyarakat. pada tingkat persaingan yang tinggi seperti CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi suatu merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing perusahaannya. Merek CV. AMKA akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen khususnya masyarakat Kerinci Provinsi Jambi.

Salah satu penyalur pupuk di wilayah Kerinci adalah CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi. CV. AMKA Kerinci merupakan distributor pupuk dari PT. Pupuk Iskandar Muda (Urea Pink), PT. Petrokimia Gresik (NPK Phonska, SP36, ZA) dan PT. Pupuk Sriwijaya (Petroganik). Dari beberapa pupuk yang tersedia di CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi peneliti hanya meneliti tentang Pupuk Urea Kantong Pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi. CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi beralamat di jalan Soekarno-Hatta nomor 88, Desa Pelayang Raya, Kecamatan Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi, Kode Pos 37111. Berikut ini adalah data

penjualan pupuk urea kantong pink untuk sektor pangan per Kecamatan dari tahun 2014 sampai tahun 2016.

Tabel 1. Data Penjualan Pupuk Urea Kantong Pink Untuk Sektor Pangan per Kecamatan CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi Tahun 2014-2016

No.	Kecamatan	2014	2015	2016
1	Gunung Tujuh	560.600	281.000	354.000
2	Kayu Aro	201.900	106.500	292.000
3	Kayu Aro Barat	356.900	263.500	177.000
4	Gunung Kerinci	302.200	200.500	106.000
5	Siulak Mukai	212.200	206.000	123.000
6	Siulak	141.150	220.500	185.000
7	Air Hangat Timur	149.500	257.500	202.000
	Total	1.924.450	1.924.450	1.535.500

Berdasarkan uraian data penjualan pupuk urea kantong pink untuk sektor pangan perkecamatan CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016, mayoritas penjualan per Kecamatannya mengalami fluktuasi dan penurunan, dan secara garis besarnya data setiap periode atau per tahun penjualan pupuk urea kantong pink pada CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Ninin Non Ayu Salmah (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang” bahwa faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Wahyu Mariaji dan Tri Yuniati (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya” bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sekaran (2006) jika dari paparan penelitian terdahulu ditemukan pendapat yang berbeda atau ambigu maka sebagai peneliti selanjutnya memoderasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai variabel moderasi karena jurnal penelitian sebelumnya ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu menurut Ody Yustiawan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”, Ia menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek yang diberikan Honda Vario, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

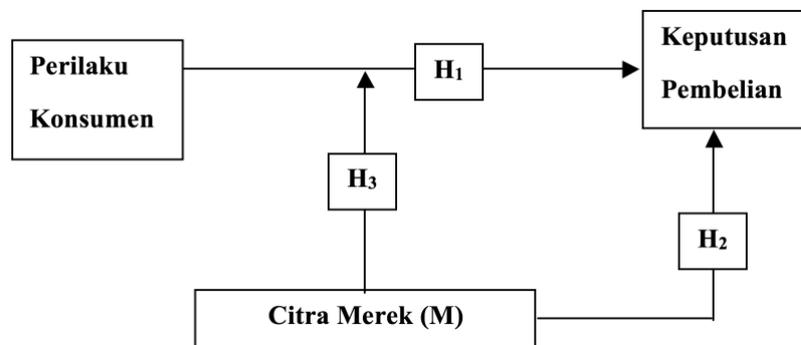
Dari paparan di atas maka peneliti memberi judul penelitian ini “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pupuk Urea Kantong Pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi)”.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ?
- 3) Apakah Citra Merek berperan sebagai variabel moderasi antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian ?

Searah dengan perumusan masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji bagaimanakah pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk menguji bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Untuk menguji apakah Citra Merek berperan sebagai variabel moderasi antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## II. METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini digunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:65). Dalam penelitian ini akan digunakan sampel minimal sebanyak 60 responden yang menggunakan pedoman dari Sekaran (2006) dengan penetapan jumlah sampel minimal adalah :

$$n = 20 \times k$$

$$n = 20 \times 3$$

$$n = 60 \text{ responden}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel (responden)
- k : Jumlah variabel penelitian

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Secara primer, data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian atau lapangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci. Data ini merupakan jawaban responden yang akan dianalisis secara sistematis. Secara sekunder, penelitian meliputi berbagai keterangan yang diperoleh dari literatur-literatur maupun dokumentasi dan jurnal-jurnal yang dapat menunjang penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh atau mengumpulkan data penelitian ini peneliti menggunakan cara Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang, tentang suatu atau gejala fenomena. Analisis ini digunakan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Angka penelitian 5 (lima) dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut :

Tabel 2. Daftar Skor Jawaban Pertanyaan

<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Cukup (C)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Sangat Setuju(SS)</b>
Nilai skor : 1	Nilai skor : 2	Nilai skor : 3	Nilai skor : 4	Nilai skor : 5

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Item Pernyataan	Sumber Indikator
Y Keputusan Pembelian	Suatu tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian terhadap Pupuk Urea Kantong Pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernah menggunakan</li> <li>2. Peningkatan hasil pangan</li> <li>3. Sangat diminati</li> <li>4. Mengenali Produk</li> <li>5. Informasi mudah</li> <li>6. Perkembangan Informasi</li> <li>7. Kandungan yang baik</li> <li>8. Manfaat ekonomis</li> <li>9. Mudah ditemukan</li> <li>10. Sesuai kebutuhan</li> <li>11. Harga terjangkau</li> <li>12. Berkualitas</li> <li>13. Bicara hal positif</li> <li>14. Promosi</li> </ol>	Schiffman dan Kanuk (2014)
M Citra Merek	Nama atau merek dari CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi yang memiliki nilai di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sama</li> <li>2. Harga tidak sama</li> <li>3. Sesuai volume</li> <li>4. Manfaat sama</li> <li>5. Manfaat tidak sama</li> <li>6. Kualitas sama</li> <li>7. Kualitas tidak sama</li> </ol>	Shimp dalam Danny Alexander Bastian (2014)
X Perilaku Konsumen	Tingkah laku yang secara tidak langsung di tunjukkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi Pupuk Urea Kantong Pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pergeseran Budaya</li> <li>2. Wilayah Geografis</li> <li>3. Kelas Sosial</li> <li>4. Pencapaian Individu</li> <li>5. Mengikuti Lingkungan</li> <li>6. Pengalaman dari Keluarga</li> <li>7. Status di Lingkungan Sosial</li> <li>8. Mengikuti Teman</li> <li>9. Kepribadian</li> <li>10. Sumber Daya Konsumen</li> <li>11. Gaya Hidup</li> <li>12. Pengolahan Informasi Komunikasi</li> <li>13. Perubahan Sikap</li> <li>14. Motivasi</li> <li>15. Persepsi</li> <li>16. Pengetahuan</li> </ol>	Wahyu Mariaji dan Tri Yuniati (2014)

### Metode dan Alat Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, sementara alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, rata-

rata skor dan tingkat capaian responden (TCR), koefisien determinasi, uji t dan uji f, dan *Moderated Regression Analyss (MRA)* dengan SPSS 22.0 for windows.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci yang ada di Kabupaten Kerinci. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah Perempuan sebanyak 45 orang (75%) dan laki-laki sebanyak 15 orang (25%). Responden berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 39-49 tahun sebanyak 38

(63,3%), usia 28-38 tahun sebanyak 11 orang (18,3%), usia 17-27 tahun sebanyak 6 (10%), usia 50-60 tahun sebanyak 5 orang (8,3%) dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 60 tahun dalam dalam penelitian ini.

Responden berdasarkan pendidikan yang paling dominan adalah pendidikan SLTA sebanyak 36 orang (60%), S1 sebanyak 8 orang (13,4%), SLTP sebanyak 7 orang (11,7%), SD sebanyak 5 orang (8,3%), D3 dan S2 sebanyak 2 orang (3,3%). Responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah petani sebanyak 43 orang (71,7%), lain-lain sebanyak 7 orang (11,7%), PNS sebanyak 8 orang (13,3%), dan Pegawai Swasta sebanyak 2 orang (3,3%) dan tidak ada responden yang bekerja sebagai wiraswasta, dosen/ guru dan mahasiswa/ pelajar dalam penelitian ini.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas bertujuan memastikan apakah masing-masing pernyataan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item – total correlation* sama atau lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra, 1993). Untuk uji validitas dilakukan terlebih dahulu melakukan uji coba kuesioner tersebut pada 30 responden yang mempunyai karakteristik yang sama.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah 14 butir item valid karena pernyataan tersebut memiliki nilai *corrected item – total correlation* lebih besar dari 0,30 dan 1 item butir pernyataan tidak valid karena memiliki nilai  $0,073 < 0,30$ . Untuk mengukur variabel citra merek adalah 7 butir item valid karena pernyataan tersebut memiliki nilai *corrected item – total correlation* lebih besar dari 0,30 dan 1 item butir pernyataan tidak valid karena memiliki nilai  $0,147 < 0,30$  dan untuk mengukur variabel perilaku konsumen adalah 16 butir item valid karena pernyataan tersebut memiliki nilai *corrected item – total correlation* lebih besar dari 0,30.

Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan peran citra merek sebagai variabel moderasi. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliable jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Ghozali dalam Yudi Aryanto dan Khuzaini, 2016).

Nilai *cronbach's alpha* untuk mengukur 14 item pernyataan variabel keputusan pembelian lebih dari 0,60 maka dinyatakan pernyataan tersebut reliable. Nilai *cronbach's alpha* untuk mengukur 7 item pernyataan variabel citra merek lebih dari 0,60 maka dinyatakan pernyataan tersebut reliable dan nilai *cronbach's alpha* untuk mengukur 16 item pernyataan variabel perilaku konsumen lebih dari 0,60 maka dinyatakan pernyataan tersebut reliable.

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, dengan penghitungan rata-rata skor dan kesimpulan analisis deskriptif menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) yang dikembangkan dari teori (Arikunto, 2002).

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Rata-rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Bukan Pengguna Tetap	4,42	88,4	Baik
2	Peningkatan Hasil Pangan	3,98	79,6	Cukup Baik
3	Sangat Diminati	3,82	76,4	Cukup Baik
	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>	<b>4,07</b>	<b>81,47</b>	<b>Baik</b>
4	Mengenal Produk	3,67	73,4	Cukup Baik
5	Informasi Mudah	3,55	71	Cukup Baik
6	Perkembangan Informasi	3,95	79	Cukup Baik
	<b>Pencarian Informasi</b>	<b>3,72</b>	<b>74,47</b>	<b>Cukup Baik</b>
7	Kandungan yang Baik	3,57	71,4	Cukup Baik
8	Manfaat Ekonomis	3,45	69	Kurang Baik
9	Mudah Ditemukan	3,53	70,6	Cukup Baik
	<b>Evaluasi Alternatif</b>	<b>3,52</b>	<b>70,33</b>	<b>Cukup Baik</b>
10	Sesuai Kebutuhan	3,42	68,4	Cukup Baik
11	Harga Terjangkau	4,22	84,4	Baik
12	Berkualitas	3,7	74	Cukup Baik
	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>3,78</b>	<b>75,60</b>	<b>Cukup Baik</b>
13	Bicara Hal Positif	3,57	71,4	Cukup Baik
14	Promosi	3,52	70,4	Cukup Baik
	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>	<b>3,55</b>	<b>70,90</b>	<b>Cukup Baik</b>

Dari 14 item pernyataan yang digunakan, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator pengenalan kebutuhan dengan skor rata-rata 4,07 dan TCR 81,47% dalam kategori hasil baik. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator evaluasi alternatif dengan skor rata-rata 3,52 dan TCR 70,33% dalam kategori hasil cukup baik.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Item	Rata-rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Harga Sama	3,85	77	Cukup Baik
2	Harga Tidak Sama	3,67	73,4	Cukup Baik
3	Sesuai Volume	3,47	69,4	Cukup Baik
	<b>Atribut</b>	<b>3,66</b>	<b>73,27</b>	<b>Cukup Baik</b>
4	Manfaat Sama	3,95	79	Cukup Baik
5	Manfaat Tidak Sama	3,53	70,6	Cukup Baik
	<b>Manfaat</b>	<b>3,74</b>	<b>74,80</b>	<b>Cukup Baik</b>
6	Kualitas Sama	3,45	69	Cukup Baik
7	Kualitas Tidak Sama	2,07	41,4	Tidak Baik
	<b>Evaluasi Keseluruhan</b>	<b>2,76</b>	<b>55,20</b>	<b>Kurang Baik</b>

Dari 7 item pernyataan yang digunakan, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator manfaat dengan skor rata-rata 3,74 dan TCR 74,80% dalam kategori hasil cukup baik.

Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator evaluasi keseluruhan dengan skor rata-rata 2,76 dan TCR 55,20% dalam kategori hasil kurang baik.

Tabel 6.Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

No	Item	Rata-rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Pergeseran Budaya	3,97	79,4	Cukup Baik
2	Wilayah Geografis	3,73	74,6	Cukup Baik
3	Kelas Sosial	3,47	69,4	Cukup Baik
4	Pencapaian Individu	3,98	79,6	Cukup Baik
<b>Budaya</b>		<b>3,79</b>	<b>75,75</b>	<b>Cukup Baik</b>
5	Mengikuti Lingkungan	3,45	69	Cukup Baik
6	Pengalaman dari Keluarga	3,6	72	Cukup Baik
7	Status diLingkungan Sosial	2,67	53,4	Tidak Baik
8	Mengikuti Teman	2,78	55,6	Kurang Baik
<b>Sosial</b>		<b>3,13</b>	<b>62,50</b>	<b>Kurang Baik</b>
9	Kepribadian	3,38	67,6	Cukup Baik
10	Sumber Daya Konsumen	2,92	58,4	Kurang Baik
11	Gaya Hidup	3,2	64	Kurang Baik
<b>Pribadi</b>		<b>3,17</b>	<b>63,33</b>	<b>Kurang Baik</b>
12	Pengolahan Informasi Komunikasi	3,15	63	Kurang Baik
13	Perubahan Sikap	2,77	55,4	Kurang Baik
14	Motivasi	2,98	59,6	Kurang Baik
15	Persepsi	2,63	52,6	Tidak Baik
16	Pengetahuan	3,13	62,6	Kurang Baik
<b>Psikologis</b>		<b>2,93</b>	<b>58,64</b>	<b>Kurang Baik</b>

Dari 16 item pernyataan yang digunakan, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator budaya dengan skor rata-rata 3,79 dan TCR 75,75% dalam kategori hasil cukup baik. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator psikologis dengan skor rata-rata 2,93 dan TCR 58,64% dalam kategori kurang baik.

## Uji Hipotesis

### *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + e \dots \dots \dots \text{(Model 1)}$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + e \dots \dots \dots \text{(Model 2)}$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XM + e \dots \dots \dots \text{(Model 3)}$$

Tabel 7. Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	78,569	7,158		10,977	,000
	X	-,506	,137	-,435	-3,681	,001
2	(Constant)	35,409	8,756		4,044	,000
	X	-,215	,116	-,185	-1,861	,068
	M	1,171	,184	,631	6,353	,000
3	(Constant)	120,990	38,156		3,171	,002
	X	-1,864	,726	-1,603	-2,569	,013
	M	-2,213	1,482	-1,193	-1,493	,141
	X.M	,066	,029	1,825	2,300	,025

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis di atas dapat dikemukakan persamaan *Moderated Regression Analysis (MRA)* sebagai berikut:

$$69 + -0,506X + e \dots\dots\dots \text{del 1)}$$

$$09 + -0,215X + 1,171M + e \dots\dots\dots \text{del 2)}$$

$$990 + -1,864X + -2,213M + 0,066XM + e \dots\dots\dots \text{del 3)}$$

Tabel 8. Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,462	1	412,462	13,553	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1765,188	58	30,434		
	Total	2177,650	59			
2	Regression	1144,224	2	572,112	31,556	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1033,426	57	18,130		
	Total	2177,650	59			
3	Regression	1233,416	3	411,139	24,384	,000 <sup>d</sup>
	Residual	944,234	56	16,861		
	Total	2177,650	59			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X  
c. Predictors: (Constant), X, M  
d. Predictors: (Constant), X, M, X.M

Dari *Moderated Regression Analysis (MRA)* tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Model 1

1. Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X) sebesar -0,506 dengan signifikan 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat diartikan perilaku konsumen (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.
2. Penelitian ini didukung dengan jurnal Enggal Sriwatdiningsih, dkk (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap

Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional”. Ia menyatakan bahwa dari faktor perilaku pembelian mahasiswa (yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis) dapat diketahui bahwa semua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer notebook. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai hubungan yang positif dan substansial/ tinggi serta berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian komputer notebook.

3. Besaran  $F_{hitung}$  adalah 13,553 dan signifikan 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dikatakan layak.

b. *Model 2*

1. Koefisien regresi variabel citra merek (M) sebesar 1,171 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat diartikan citra merek (M) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
2. Penelitian ini didukung oleh Yitzhak, dkk (2015) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado) menyatakan bahwa citra merek signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna handphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Besaran  $F_{hitung}$  adalah 31,556 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan secara simultan pengaruh perilaku konsumen (X) dan citra merek (M) terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dikatakan layak.

c. *Model 3*

1. Variabel interaksi XM (perkalian perilaku konsumen dengan citra merek) memiliki koefisien regresi 0,066 dan signifikan sebesar 0,025 (lebih kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel moderasi antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.
2. Besaran  $F_{hitung}$  adalah 24,384 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen (X), citra merek (M) dan moderasi (XM) terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dikatakan layak.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,435 <sup>a</sup>	,189	,175	5,51673
2	,725 <sup>b</sup>	,525	,509	4,25797
3	,753 <sup>c</sup>	,566	,543	4,10625

a. Predictors: (Constant), X

b. Predictors: (Constant), X, M

c. Predictors: (Constant), X, M, X.M

Berdasarkan tabel pada model 1 besaran R<sup>2</sup> adalah 0,189 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi adalah 18,9%. Model 2 besaran R<sup>2</sup> adalah 0,525 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi adalah 52,5%. Model 3 besaran R<sup>2</sup> adalah 0,566 yang dapat diartikan bahwa interaksi perilaku konsumen (X), citra merek (M) atau peran citra merek sebagai variabel moderasi antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi adalah 56,6%.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , dimana besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 18,9%. Untuk CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi diharapkan tetap memperhatikan perilaku konsumen untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian yakni dengan memperhatikan psikologis, sosial, pribadi dan budaya, sesuai dengan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) yang di peroleh dalam penelitian ini

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dimana besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5%. Untuk CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi juga diharapkan memperhatikan citra merek untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian yakni dengan memperhatikan evaluasi keseluruhan, atribut dan manfaat dari Citra Merek, hal ini sesuai dengan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) yang di peroleh dalam penelitian ini.

Citra merek berperan sebagai variabel moderasi antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian pupuk urea kantong pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ , dimana besarnya interaksi antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebesar 56,6%. Selain variabel Perilaku Konsumen dan Citra Merek, pihak CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi juga perlu memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pupuk Urea Kantong Pink CV. AMKA Kerinci Provinsi Jambi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. 1996. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptua, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 117-1182.
- Indrawati, D. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*.15 (2).
- Liana , L. 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. 14 (2): 0854-9524.
- Maholtra, N.K. (1993). *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Ninin, N.A.S. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko LA Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 12 (1).
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS. Indonesia.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA. Bandung.
- Sriwardiningsih, E., Angelia, L., Aulia L. 2006. Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional. *Journal The Winner*. 7 (1): 14-25.
- Suprihati dan Wikan, B.U. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. 13 (1): 1693-0827.
- Wahyu M., Tri, Y. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3 (8).
- Yitzhak. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*. 3 (3).
- Yudi, .A. dan Khuzaini. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (3): 2461-0593.
- Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (2): 2461-0593