

## Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cabai Merah

### *The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions for Red Chili Seeds*

Ossy Alfiani Sucipto\*, Zumi Saidah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

\*Email: ossy20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 26-07-2024; Disetujui 24-10-2024)

#### ABSTRAK

Cabai merah merupakan salah satu komoditas unggulan hortikultura yang memiliki nilai ekonomis sehingga banyak ditanam oleh petani. Tingginya kebutuhan petani terhadap benih cabai menyebabkan munculnya berbagai merek benih di pasaran. Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan hasil produk terbaik. Citra merek yang baik dapat memberikan keyakinan kepada petani bahwa benih tersebut memiliki kualitas yang baik, daya tahan yang tinggi, dan hasil yang memuaskan. Hal tersebut memengaruhi preferensi petani untuk memutuskan merek benih cabai mana yang akan dibeli. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian benih cabai merah. Responden penelitian berjumlah 100 orang petani cabai merah di Kecamatan Pasirwangi. Analisis yang digunakan ialah uji asumsi klasik untuk menguji butir-butir pada kuesioner, dan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian benih cabai merah oleh petani di Kecamatan Pasirwangi.

Kata Kunci: cabai merah, citra merek, merek benih, keputusan pembelian

#### ABSTRACT

*Red chili is one of the leading horticultural commodities with significant economic value, making it widely cultivated by farmers. The high demand for red chili seeds among farmers has led to the emergence of various seed brands in the market. Increasingly intense business competition drives companies to optimize their best product outcomes. A good brand image can provide farmers with confidence that the seeds have high quality, durability, and satisfactory yields. This influences farmers' preferences in deciding which brand of red chili seeds to purchase. This research aims to determine the influence of brand image on the purchase decision of red chili seeds. The study involved 100 red chili farmers in the Pasirwangi District as respondents. The analysis used includes classical assumption tests to examine the questionnaire items and simple linear regression tests to determine whether brand image affects the purchase decision. The results of this study show that there is a significant influence of brand image on the purchase decision of red chili seeds by farmers in the Pasirwangi District. Keywords: brand image, red chili, seed brands, purchasing decisions*

#### PENDAHULUAN

Cabai merah (*Capsicum annum L.*) secara khusus menonjol sebagai salah satu tanaman hortikultura sayuran dengan produksi paling besar di Indonesia (BPS, 2022). Pada tahun 2021, produksi cabai merah mencapai 1360,57 ribu ton. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), rata-rata konsumsi per kapita cabai merah oleh masyarakat Indonesia dalam sebulan mencapai 0,15 kilogram (BPS, 2022). Jawa Barat termasuk kedalam lima provinsi utama di Indonesia yang menjadi pusat produksi cabai (Open Data Jabar, 2023). Salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memproduksi cabai besar adalah Kabupaten Garut dengan luas panen 4.227 hektar dan produksi 66.960 ton, yang dimana merupakan terbesar di Jawa Barat.

Tingginya kebutuhan petani terhadap benih cabai menyebabkan munculnya berbagai merek benih di pasaran. Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka, termasuk upaya menciptakan atau merekayasa faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, yaitu melalui citra merek. Citra merek atau *brand image* mengacu pada sekumpulan asosiasi yang terkait dengan berbagai merek yang ada di pasar dan

tertanam dalam benak konsumen (Rangkuti, 2013). Preferensi konsumen sering kali didasarkan pada kepercayaan terhadap produk atau merek, yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi, seperti kualitas produk, iklan, harga, dan faktor lainnya. Asosiasi dapat dijelaskan sebagai semua elemen yang terkait dengan suatu merek dan melekat dalam ingatan konsumen (Aaker, 2004).

Suatu citra merek terbentuk dari asosiasi yang kuat, yang dianggap sebagai elemen-elemen pembentuk citra merek tersebut. Merek benih yang baik akan selalu diingat oleh petani sebagai konsumen. Jika citra merek benih semakin positif, hal tersebut akan mendorong petani untuk membeli benih tersebut, sehingga keputusan untuk membeli benih tersebut meningkat (Soepeno et al., 2015). Petani akan merasa senang dan puas menggunakan benih ketika mereka sudah familiar dengan merek dan kualitasnya. Dari citra merek yang baik, akan tumbuh kepercayaan terhadap merek benih tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek benih akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tersebut. Keputusan pembelian terjadi saat pembeli melakukan pembelian secara efektif dan obyektif, sehingga dapat membuat kesimpulan tanpa dipengaruhi oleh bias atau penilaian subjektif (Kotler, 2016).

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen karena merepresentasikan nilai dan kualitas suatu produk. Identitas merek erat kaitannya dengan posisi yang dimiliki oleh merek tersebut di pasar. Semakin kuat identitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut (Juliana & Johan, 2020). Oleh karena itu, citra merek memainkan peran utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian benih cabai merah. Hasil analisis ini penting untuk memahami karakteristik petani cabai merah dalam memilih produk dari suatu merek benih, sehingga dapat memberikan manfaat bagi produsen benih sebagai informasi tentang keefektifan strategi pemasaran. Selain itu, hasil ini dapat menjadi alat ukur untuk menyusun kembali strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produsen di masa mendatang. Dengan menganalisis citra merek di kalangan petani di Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, yang merupakan daerah penghasil cabai merah, dapat diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di daerah tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pasirwangi pada bulan Februari – Juli 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kecamatan Pasirwangi merupakan Kecamatan dengan produksi dan produsen cabai yang tinggi di Kabupaten Garut.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena diperlukan pendekatan yang terfokus pada responden sebagai sampel, dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang rinci (Cresswell, 2014). Informasi yang akan dicari yaitu untuk mencari tahu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian benih cabai merah di Kabupaten Garut. Teknik penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei berupa pengisian kuesioner. Penggunaan metode survei bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan atau perilaku sampel dalam suatu populasi terkait fenomena tertentu (Cresswell, 2014).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Proses pengambilan sampel menggunakan *metode probability sampling*, yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Metode ini spesifik menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* yaitu dengan melibatkan petani yang telah berkecimpung dalam usaha tani minimal dua musim tanam, dan menggunakan benih bersertifikat. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil yaitu 100 responden pada diketahui sebaran sampel di masing-masing tingkatan, yaitu di Desa Pasirwangi berjumlah 44 orang, di Desa Padaawas berjumlah 31 orang, dan di Desa Sarimukti berjumlah 25 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian studi literatur seperti dokumen, buku, artikel, majalah, dan berita, dan penelitian lapangan dengan melakukan observasi langsung pada objek penelitian guna memperoleh data primer seperti pengisian kuesioner dan wawancara.

Rancangan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif menggunakan skala likert, analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kuisisioner

Uji kuisisioner digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner dapat dikatakan baik untuk menilai sesuatu hal yang akan diteliti. Uji Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan 2 uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

**Uji validitas** bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuisisioner dapat dianggap valid atau tidak. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu dengan akurat menggambarkan aspek-aspek yang hendak diukur dalam kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011). Proses uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara nilai masing-masing pertanyaan dengan nilai total dari pertanyaan tersebut. Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas ( $r$  hitung) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, sebaliknya jika nilai validitas kurang dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan jumlah sampel 30 responden penguji.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuisisioner**

Variabel	Nomor Butir	N	r Hitung	r Tabel	Tingkat Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	Butir 1	30	0.455	0.349	0.05	0.011	Valid
	Butir 2	30	0.515	0.349	0.05	0.004	Valid
	Butir 3	30	0.546	0.349	0.05	0.002	Valid
	Butir 4	30	0.461	0.349	0.05	0.010	Valid
	Butir 5	30	0.474	0.349	0.05	0.008	Valid
	Butir 6	30	0.465	0.349	0.05	0.010	Valid
	Butir 7	30	0.733	0.349	0.05	0.000	Valid
	Butir 8	30	0.511	0.349	0.05	0.008	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	30	0.578	0.349	0.05	0.001	Valid
	Butir 2	30	0.532	0.349	0.05	0.002	Valid
	Butir 3	30	0.638	0.349	0.05	0.000	Valid
	Butir 4	30	0.569	0.349	0.05	0.001	Valid
	Butir 5	30	0.512	0.349	0.05	0.004	Valid
	Butir 6	30	0.731	0.349	0.05	0.000	Valid
	Butir 7	30	0.526	0.349	0.05	0.003	Valid
	Butir 8	30	0.646	0.349	0.05	0.000	Valid
	Butir 9	30	0.501	0.349	0.05	0.005	Valid
	Butir 10	30	0.513	0.349	0.05	0.004	Valid
	Butir 11	30	0.577	0.349	0.05	0.001	Valid
	Butir 12	30	0.608	0.349	0.05	0.000	Valid
	Butir 13	30	0.691	0.349	0.05	0.000	Valid
Butir 14	30	0.619	0.349	0.05	0.000	Valid	
Butir 15	30	0.762	0.349	0.05	0.000	Valid	
Butir 16	30	0.861	0.349	0.05	0.000	Valid	
Butir 17	30	0.883	0.349	0.05	0.000	Valid	
Butir 18	30	0.823	0.349	0.05	0.000	Valid	
Butir 19	30	0.817	0.349	0.05	0.000	Valid	
Butir 20	30	0.416	0.349	0.05	0.022	Valid	
Butir 21	30	0.863	0.349	0.05	0.000	Valid	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dalam penelitian ini, nilai  $r$  tabel yang didapatkan dari hasil 30 responden penguji pada tingkat toleransi kesalahan 5% (0,05) adalah 0,349 dengan melihat  $r$  tabel dengan dua arah dari uji (Sig 2 tailed). Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1, nilai  $r$  hitung dari masing-masing kuisisioner dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dikatakan valid. Seluruh pernyataan variabel pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan  $< 0,05$  maka seluruh jawaban pernyataan dikatakan valid, atau jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas** berfungsi sebagai instrumen untuk menilai kuisisioner, yang sekaligus merupakan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuisisioner yang dapat diandalkan secara reliabilitas

akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, menjadikannya sebagai alat yang handal dalam proses pengumpulan informasi (Suharsimi, 2006). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha melalui *software* SPSS versi 22. Penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan jumlah sampel 30 responden penguji.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

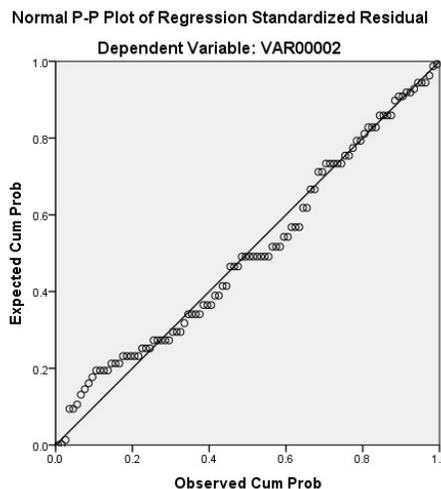
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Titik Minimum	Keterangan
Citra Merek	0,607	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dalam penelitian ini pada Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach*  $\geq 0,60$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan keputusan pembelian bersifat reliabel.

Selain melakukan uji validitas dan reliabilitas, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian asumsi klasik. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

**Uji normalitas** digunakan untuk menilai apakah distribusi variabel gangguan atau residual dalam model regresi bersifat normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas yang dilakukan terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

**Uji multikolinieritas** dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Idealnya, model regresi tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Jika terdeteksi adanya multikolinearitas, disarankan untuk menghapus salah satu variabel independen dari model, sehingga model regresi dapat direvisi (Santoso, 2012). Untuk menentukan keberadaan multikolinearitas dalam model regresi adalah memiliki nilai toleransi mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF berada di bawah 10, maka tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam model. Adapun hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

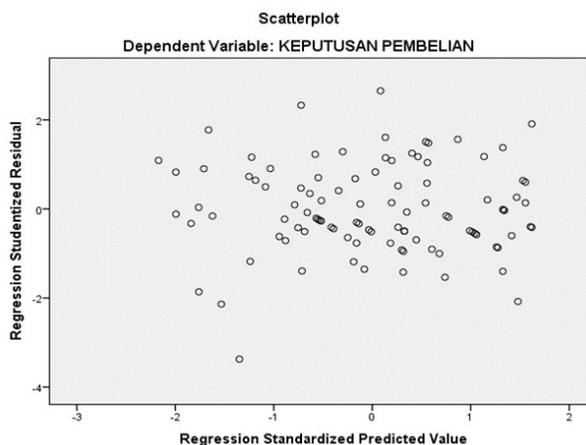
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	1,000	1,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Diperoleh hasil pada Tabel 3, bahwa variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dimana variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* >0.10. Hasil nilai VIF citra merek sebesar 1,000, dimana variabel tersebut memiliki nilai VIF <10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas antar variabel dan memenuhi syarat untuk analisis regresi linear sederhana.

**Uji heteroskedastisitas** digunakan untuk menilai apakah terjadi ketidakseragaman varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y tanpa pola yang teratur, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).



**Gambar 2. Grafik Scatter Plot**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot, terlihat pada Gambar 2. bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola atau tren garis tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak ada masalah heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linear sederhana.

**Uji autokorelasi** adalah untuk menilai apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, yaitu *t-1* (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Durbin-Watson untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi.

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson	
0,537	0,288	0,281	3,097	1,729	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Diperoleh hasil pada Tabel 4, bahwa angka *d* hitung sebesar 1,729. Jika nilai uji statistik Durbin-Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi sederhana tidak bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*. Jadi berdasarkan nilai uji statistik Durbin-Watson dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga (1,729) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

### Citra Merek Benih Cabai Merah

Citra merek mengacu pada sekumpulan asosiasi yang terkait dengan berbagai merek yang ada di pasar, dan eksistensinya tertanam dalam benak konsumen (Rangkuti, 2013). Merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen (petani). Jika citra merek benih semakin positif, hal tersebut akan mendorong petani membeli benih tersebut, sehingga keputusan pada pembelian benih tersebut meningkat (Soepeno et al., 2015). Merek memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen karena merepresentasikan nilai dan kualitas suatu produk. Identitas merek akan berkaitan erat dengan posisi yang dimiliki merek tersebut. Semakin kuat identitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut (Juliana & Johan, 2020). Maka, citra merek menjadi peran utama dalam keputusan pembelian.

Preferensi konsumen seringkali didasarkan pada kepercayaan terhadap produk atau merek, yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi, termasuk kualitas produk, iklan, harga, dan faktor-faktor lainnya. Asosiasi dapat dijelaskan sebagai semua elemen yang terkait dengan suatu merek dan melekat dalam ingatan konsumen (Aaker, 2004). Dalam penelitian ini, terdapat 8 pernyataan mengenai citra merek terhadap persepsi petani cabai merah Kecamatan Pasirwangi yang terdapat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek**

Atribut Citra Merek	Skala Likert					Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)	
1. Kualitas merek benih cabai berlabel	0	0	7	36	<b>57</b>	450
2. Harga benih sesuai dengan kualitas produk	0	0	9	<b>61</b>	30	421
3. Berbagai macam nama varietas yang menarik	0	0	11	43	46	435
4. Benih menghasilkan produk yang sesuai dengan deskripsi	0	0	7	<b>64</b>	29	422
5. Benih cabai dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama	0	0	11	44	45	434
6. Logo yang mudah dikenal dan diingat	0	0	8	46	46	438
7. Desain kemasan yang menarik	0	1	4	<b>52</b>	43	437
8. Pencantuman label unggul dan/atau bersertifikat pada label kemasan menciptakan image baik	0	0	6	<b>50</b>	44	438
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>63</b>	<b>396</b>	<b>340</b>	
	<b>ΣSkor</b>					<b>3475</b>
	<b>Persentase</b>					<b>86%</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa persepsi petani terhadap variabel citra merek adalah sebesar 86%, dimana secara keseluruhan penilaian petani terhadap variabel citra merek yang memiliki 8 pernyataan berada pada kategori sangat setuju (80% – 100%).

Atribut dengan jawaban setuju dan sangat setuju pada persepsi petani terhadap pernyataan citra merek ada pada pernyataan 1, 2, 4, 7 dan 8. Pernyataan tersebut menandakan bahwa petani cabai di Kecamatan Pasirwangi sangat memperhatikan kualitas benih, harga yang sesuai, benih sesuai dengan deskripsi kemasan, desain yang menarik, dan pencantuman label bersertifikat dalam membentuk citra merek benih cabai merah yang mereka gunakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Suryandi et.al (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih padi di kios agrotani. Dalam penelitian Sander et.al (2021) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas menjadi komunikasi perusahaan kepada konsumen. Hubungan konsumen akan terjalin ketika produk telah dipakai, memuaskan pelanggan dan menjadi setia terhadap merek suatu produk.

Pernyataan citra merek tertinggi dalam penilaian citra merek benih cabai adalah Kualitas merek benih cabai berlabel dengan total skor skala Likert sebesar 450. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas petani cabai merah memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas merek benih tersebut. Sebaliknya, pernyataan penilaian terendah adalah Harga benih sesuai dengan kualitas produk dengan total skor skala Likert sebesar 421. Meski ini merupakan nilai terendah di antara pernyataan yang

ada, skor ini tetap menunjukkan bahwa petani merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Kotler dan Keller (2016) pengalaman positif konsumen memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Banyaknya konsumen yang memberikan jawaban yang cenderung ke arah positif pada variabel citra merek benih cabai dapat diartikan bahwa citra merek memiliki stimulus yang kuat dalam menciptakan citra baik dibenak petani. Tingginya tingkat penilaian yang diperoleh dari persepsi petani menunjukkan bahwa petani mempercayai dan memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek benih yang mereka gunakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saraswati (2018), bahwa konsumen memberikan jawaban cenderung positif terhadap variabel citra merek yang dapat diartikan bahwa produk memiliki stimulus yang kuat dalam menciptakan citra baik mereknya dibenak konsumen.

Menurut Wijayanti (2008), keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terkait produk atau jasa merupakan penilaian dan penerimaan informasi merek. Dalam penelitian ini melibatkan pertimbangan terhadap bagaimana merek benih cabai merah dapat memenuhi kebutuhan petani, dan pada akhirnya, petani membuat keputusan untuk memilih merek benih cabai merah tertentu. Terdapat 21 pernyataan mengenai persepsi keputusan pembelian terhadap benih cabai merah oleh petani Kecamatan Pasirwangi yang terdapat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	Skala Likert					Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)	
1. Pemilihan produk berdasarkan kualitas produk	0	0	0	30	70	470
2. Pemilihan produk berdasarkan keragaman produk	0	0	3	30	67	464
3. Pemilihan produk berdasarkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan	0	2	6	31	63	457
4. Pemilihan produk berdasarkan kualitas yang terjamin logo sertifikasi	0	0	0	24	76	476
5. Pemilihan produk berdasarkan pengalaman	0	2	26	8	64	434
6. Pemilihan produk berdasarkan kepercayaan	0	1	2	40	57	453
7. Pemilihan merek berdasarkan kepercayaan	0	0	0	21	79	479
8. Pemilihan produk berdasarkan reputasi merek	0	0	0	32	68	468
9. Pemilihan merek berdasarkan <i>trend</i> produk	0	0	6	23	71	465
10. Pemilihan merek berdasarkan informasi yang didapat	0	0	0	18	82	482
11. Pemilihan merek berdasarkan penggunaan produk yang sama sebelumnya	0	0	0	27	73	473
12. Pemilihan merek berdasarkan penggunaan produk yang sama sebelumnya tidak tersedia	0	0	13	18	69	456
13. Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	0	8	8	26	58	434
14. Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	0	0	20	17	63	443
15. Memilih penyalur berdasarkan kemudahan mendapatkan produk	1	1	3	42	53	445
16. Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	0	1	56	20	23	365

**Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	Skala Likert					Total
	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)	
17. Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	0	0	15	26	59	444
18. Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	0	1	6	44	49	441
19. Keragaman produk memengaruhi jumlah pembelian	0	10	7	13	70	443
20. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	0	0	0	15	85	485
21. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	<b>83</b>	2	12	3	0	135
Total	84	28	183	508	1299	
	$\Sigma$ Skor					9212
	Persentase					88%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa persepsi petani terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 88%, dimana secara keseluruhan penilaian petani terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki 21 pernyataan berada pada kategori sangat setuju (80% – 100%).

Petani memberikan jawab positif pada variabel keputusan pembelian dengan dibuktikan total penilaian pada poin 5 (sangat setuju) hampir pada semua pernyataan, dengan total 1299. Hal tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian benih cabai merah dipengaruhi oleh kualitas produk, keragaman produk, kemampuan produk memenuhi kebutuhan, jaminan, pengalaman, kepercayaan keputusan, reputasi, tren produk, dan informasi yang didapat. Petani cenderung membeli benih pada penyalur dengan lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan produk, serta kemudahan mendapatkan produk benih cabai merah dengan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Suryandi et.al (2021) bahwa harga dan pemilihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih padi di kios agrotani.

Pernyataan 21 merupakan pernyataan paling rendah dengan memiliki rata rata 135. Nilai tersebut menandakan bahwa petani cenderung tidak memilih metode pembayaran debit dalam pembelian benih cabai. Petani menganggap pembayaran debit kurang familiar atau tidak terbiasa, petani merasa lebih nyaman dengan metode pembayaran tunai karena sudah menjadi kebiasaan dan lebih mudah diakses. Adapun pernyataan dengan jawaban kurang setuju (ragu-ragu) pada persepsi petani terhadap variabel keputusan pembelian adalah pernyataan 16. Hal tersebut menandakan bahwa petani merasa ragu atau kurang setuju bahwa waktu pembelian produk benih cabai merah mereka didasarkan pada adanya promosi. Promosi hanya dilakukan setahun sekali. Frekuensi yang rendah ini membuat promosi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian petani. Petani mungkin lebih fokus pada kebutuhan dan waktu tanam yang sesuai daripada menunggu promosi tahunan. Namun, ketika promosi berlangsung, mereka tetap ikut membeli benih, menunjukkan bahwa promosi masih memiliki daya tarik. Ketika penyalur benih mengadakan promosi, mayoritas petani akan membeli produk benih lebih banyak untuk menyimpan stok, hal tersebut dikarenakan promosi benih biasanya dilakukan setahun sekali pada akhir tahun. Menurut penelitian Supriatna et.al (2017) promosi pada penjual benih mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Berbagai pesan yang di sampaikan melalui kegiatan promosi dapat dicerna oleh petani dengan mudah dibanding dengan tanpa promosi (supriana et.al, 2017). Maka, promosi dirasa dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek benih cabai merah.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cabai Merah**

Citra merek adalah faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian (Waluya et al., 2019). Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Miati, 2020). Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian terjadi saat pembeli melakukan pembelian secara efektif dan obyektif, sehingga dapat membuat kesimpulan tanpa dipengaruhi oleh bias atau penilaian subjektif.

Konsumen yang melihat suatu merek sebagai berkualitas tinggi atau terpercaya cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal. Dalam konteks benih cabai merah, citra merek yang positif dapat membuat petani lebih percaya bahwa benih tersebut akan menghasilkan tanaman yang lebih baik dan hasil panen yang lebih memuaskan.

**Analisis regresi linear sederhana** digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu citra merek (X) terhadap keputusan pembelian benih cabai merah (Y). Berikut hasil dari analisis regresi linear sederhana pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	71.272	3.325	
Citra Merek	0.600	0.095	0.537

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 8, menunjukkan nilai konstanta sebesar 71,272 yang artinya jika nilai citra merek (X) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 71,272. Untuk koefisien regresi variabel citra merek (X) bernilai 0,600, nilai tersebut bernilai positif yang berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel X maka akan terjadi peningkatan pula pada variabel Y. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saraswati (2018), bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 71,272 + 0,600 (X_1)$$

Variabel citra merek (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,600 pada persamaan regresi.

Selain menggunakan uji analisis linier sederhana, untuk menguji variabel citra merek apakah berpengaruh secara parsial atau tidak adalah dengan menggunakan uji t. Uji t diterapkan untuk menentukan apakah setiap variabel secara individu signifikan. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima (Anderson *et al.*, 2014). Hasil uji t dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen,  $\alpha=5$  persen, dengan menentukan df menggunakan rumus  $(n-k)$ , n merupakan banyaknya responden dan k merupakan banyaknya variabel bebas. Sehingga dari hasil penelitian didapatkan  $100 - 1 = 99$ , maka ditentukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.660.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Model	t	Sig.
(constant)	21.432	0.000
Citra Merek	6.297	0.000

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, diperoleh  $t_{hitung} = 6.297 > t_{tabel} = 1.660$  dan signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0.05$ , sehingga variabel citra merek  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian benih cabai merah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik image yang diciptakan terhadap merek benih cabai maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Kualitas merek, harga, deskripsi, daya tahan, logo, desain kemasan, kredibilitas perusahaan, variasi produk, daya tahan produk, serta image yang baik terhadap merek produk menjadi pertimbangan petani untuk melakukan pembelian benih cabai merah. Hasil regresi linier sederhana dan uji T pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Saraswati (2018), bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah menguji apakah citra merek berpengaruh secara parsial, selanjutnya digunakan Uji simultan (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh menyeluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung adalah jika  $p \text{ value} < 0.05$  atau  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika  $p \text{ value} \geq 0.05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	380.370	1	380.370	39.648	0.000
	<i>Residual</i>	940.190	98	9.594		
	Total	1320.560	99			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 10, didapatkan nilai F hitung = 39.648 > F tabel = 3.09 dan *significancy* = 0.000 <  $\alpha$  = 0.05. Sehingga variabel citra merek (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Benih Cabai Merah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih cabai merah petani di Kecamatan Pasirwangi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila citra merek pada benih cabai merah meningkat.

Saran dari penulis adalah penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkupnya, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam sebagai perspektif untuk studi berikutnya. Penelitian selanjutnya bisa menguji sejauh mana pengaruh brand image, brand trust, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Variabel ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, P., Zhou, N., & Zhou, J. (2014). Zhou, 2014 N. Anderson, K. Potočnik, J. Zhou Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia: Susenas September 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Direktorat Jendral Hortikultura. (2013). *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2013*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Banking*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2, Alih Bahasa: B. Sabran)*.
- Open Data Jabar. (2023b). *Produksi Cabai Besar Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Kota Bandung: Open Data Jabar.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Sander, D.A., Chan, A., dan Muhyi, H.A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Universitas Padjajaran.
- Saraswati, S.V. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, H., & Sejati, W. K. (2018). Perdagangan Antarpulau Komoditas Cabai Di Indonesia: Dinamika Produksi Dan Stabilitas Harga Chili Inter-island Trade in Indonesia: Production Dynamic and Price Stabilization. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 109–127. <http://dx.doi.org/10.21082/akp.v16n2.2018.109-127>
- Supriatna, D., Nurrochmat, D.R., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Institut Pertanian Bogor.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Yusral. (2017). Pola Distribusi dan Stabilitas Harga Komoditas Cabai Merah Besar dan Bawang Merah di Pasar Wonomulyo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Pertanian Universitas Al Asyaria (Agrovital) Volume 2, Nomor 2, November 2017*.