

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PUPUK UREA NITREA PRODUKSI PUPUK INDONESIA DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



<sup>1\*</sup>Irvan Afandi Muktar, <sup>2</sup>Theresia Pradiani, <sup>3</sup>Moh. Maskan

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang - Indonesia

### e-mail:

<sup>1\*</sup>irvanafandi.mm@gmail.com (*corresponding author*)

<sup>2</sup>theresia.pradiani@asia.ac.id

<sup>3</sup>alifmaskan@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions and its impact on brand image as an intervening variable among consumers who buy Urea Nitrea fertilizer. The population in this study consists of consumers who have purchased Urea Nitrea fertilizer at the agricultural store CV. Tani Anda Mandiri, with a sample of 100 farmers. The sampling technique used is purposive sampling, and the data analysis method employed is path analysis with the Sobel test using the SPSS 29 data processing application. The research results show that price has a direct and significant influence on purchasing decisions, product quality has a direct and significant influence on purchasing decisions, price has a direct and significant influence on brand image, product quality has a direct and significant influence on brand image, brand image has a direct and significant influence on purchasing decisions, price has an indirect and significant influence on purchasing decisions through brand image, and product quality has an indirect and significant influence on purchasing decisions through brand image.*

**Keywords:** Price; Product Quality; Purchasing Decision; Brand Image

**Diterima (Received) :** 19-07-2024

**Direvisi (Revised) :** 20-10-2024

**Disetujui (Approved) :** 26-10-2024

**Dipublikasi (Published) :** 03-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pertanian berkelanjutan adalah kunci terpenting untuk mendukung kelestarian ekosistem dan memberi makan populasi dunia yang terus bertambah (Sari, 2023). Artinya, pertanian merupakan salah satu aspek terpenting dalam memenuhi kebutuhan pangan penduduk dunia yang terus bertambah. Ketika populasi dunia terus bertambah, swasembada pangan menjadi semakin penting. Pertanian berkelanjutan membantu mengoptimalkan produksi pangan sehingga keberlanjutan lahan dan sumber daya alam lainnya tidak terganggu. Hal ini mencakup diversifikasi tanaman, praktik pertanian yang efisien, dan penggunaan teknologi inovatif (Sari, 2023).

Artinya, seiring bertambahnya jumlah penduduk, pertanian juga harus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pangan yang semakin meningkat. Hal ini menimbulkan tantangan seperti peningkatan produktivitas tanaman, pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, dan adaptasi terhadap perubahan iklim. Perubahan iklim dapat merusak tanaman dan menurunkan hasil panen akibat meningkatnya perubahan iklim seperti banjir dan kekeringan (Sari, 2023). Industri pertanian memenuhi kebutuhan pangan penduduk, memasok bahan baku industri pangan, menghasilkan ekspor, menciptakan lapangan kerja dan mempunyai dampak sosial dan lingkungan yang signifikan.

Pertanian juga berperan dalam kelestarian lingkungan, keanekaragaman hayati, dan ketahanan pangan negara (Sari, 2023). Artinya, selain aspek gizi dan lingkungan, pertanian juga mempunyai dampak ekonomi yang signifikan. Banyak negara mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber penghidupan masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian pertanian memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan pertanian untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Presiden Joko Widodo menyatakan kebutuhan pupuk Indonesia saat ini sebesar 13,5 juta ton, namun kebutuhan tersebut hanya mampu dipenuhi sekitar 3,5 juta ton (Nugraheny, 2023). Artinya, kebutuhan pupuk di sektor pertanian Indonesia masih jauh lebih rendah dibandingkan kebutuhan. Pupuk merupakan suatu zat yang harus ditambahkan pada substrat tanam atau tanaman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman agar dapat berproduksi dalam jumlah yang cukup.

Pupuk dapat dibuat dari bahan baku organik maupun anorganik. Pupuk selalu menjadi unsur yang sangat penting bagi tanaman (Widowati, 2022). Kehadiran pupuk membantu meningkatkan kesuburan alami tanah atau menggantikan unsur-unsur kimia yang diambil dari dalam tanah oleh tanaman sebelumnya. Pupuk Urea Merek Nitrea merupakan produk inovatif yang banyak tersedia di toko khusus pertanian. Pupuk urea merek Nitrea populer di kalangan petani karena memiliki kandungan nitrogen sebesar 46% dibandingkan produk pesaing merek Lao Ying yang memiliki kandungan nitrogen sebesar 26%. Urea merupakan produk dengan kandungan nitrogen 46%, berwarna putih, prill dan granular (Supriatna, 2021).

Nitrogen yang terkandung dalam pupuk urea sangat membantu pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Manfaat pupuk urea lainnya adalah daun menjadi lebih hijau dan segar. Pupuk juga merupakan unsur hara yang memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman dan memperbaiki struktur tanah. Dikutip dari laman Cybex Kementerian Pertanian RI, Jumat (13/1/2023): Nitrogen mendukung metabolisme tanaman, mendorong pertumbuhan dan perkembangan jumlah cabang dan pucuk, serta menjadikan daun lebih segar dan hijau. (Setiawan, 2023). Pupuk Urea dengan merek Nitrea ini juga sudah mempunyai izin legal dari KEMTAN dan mempunyai nomor registrasi yang valid sehingga aman dijual di berbagai toko pertanian khususnya CV. Tani Anda Mandiri. Pupuk Urea

dengan Merek Nitrea ini tersedia dalam beberapa jenis yaitu Urea prill butiran kecil dan urea granul butiran yang lebih besar.

Penelitian yang akan dilakukan sudah pernah dilakukan oleh Pradiani, dkk (2017) menyampaikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian Ariadi dkk (2019) menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nuriyono, dkk (2023) menyatakan bahwa dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Andriawan, dkk (2023) dimana harga tidak berpengaruh dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk urea Nitrea Produksi Pupuk Indonesia dan *brand image* sebagai variabel intervening.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 324) dalam Vinky (2022) menyatakan bahwa “harga adalah nilai yang berupa jumlah uang yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diperlukan”. Dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran harga: harga wajar, harga dapat diandalkan, dan harga relatif (Imron & Widianingsih, 2020). Harga yang wajar adalah jumlah yang wajar untuk produk atau layanan yang diterima. Harga yang realistis adalah harga yang dapat dipercaya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan kualitas dan manfaat yang dicapai, mencapai harga puna jual yang stabil dengan kualitas yang baik (Nyoko, 2012). Penetapan harga relatif, di sisi lain, menentukan nilai realistis suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan dengan produk serupa lainnya (Ena, dkk, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ambarwati (2019), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan pendapatan tetapi juga menghasilkan biaya.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Ambarwati (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Ini termasuk ketahanan umum, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan fitur produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Ambarwati (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Menurut Mowen (2012) dalam Ambarwati (2019), kualitas produk merupakan proses evaluasi menyeluruh bagi pelanggan mengenai peningkatan kinerja produk.

### *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Meilani 2024, citra merek merupakan seperangkat keyakinan atau keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Setiap pelanggan mempunyai kesan tertentu terhadap suatu merek (Nyoko et al., 2020). Kesan tercipta setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca, dan merasakan merek melalui televisi, radio, dan media cetak. Menurut Kotler dan Keller (2009) dari *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual. Sudah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ambarwati (2019), merek adalah suatu nama, istilah, lambang, simbol, atau

desain yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa yang lain. penjual; Atau kombinasi keduanya. Produk ini berbeda dengan produk kompetitor kami. Saat ini, citra merek menjadi salah satu hal yang diingat konsumen ketika membeli suatu produk bermerek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ambarwati (2019), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam benak pelanggan dan selalu menjadi hal pertama yang terlintas di benak ketika mendengar sebuah slogan, yang tertanam di dalam pikiran konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), pengambilan keputusan pembelian adalah sejumlah tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), selama tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek di antara pilihan yang berbeda. Konsumen juga dapat mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan :

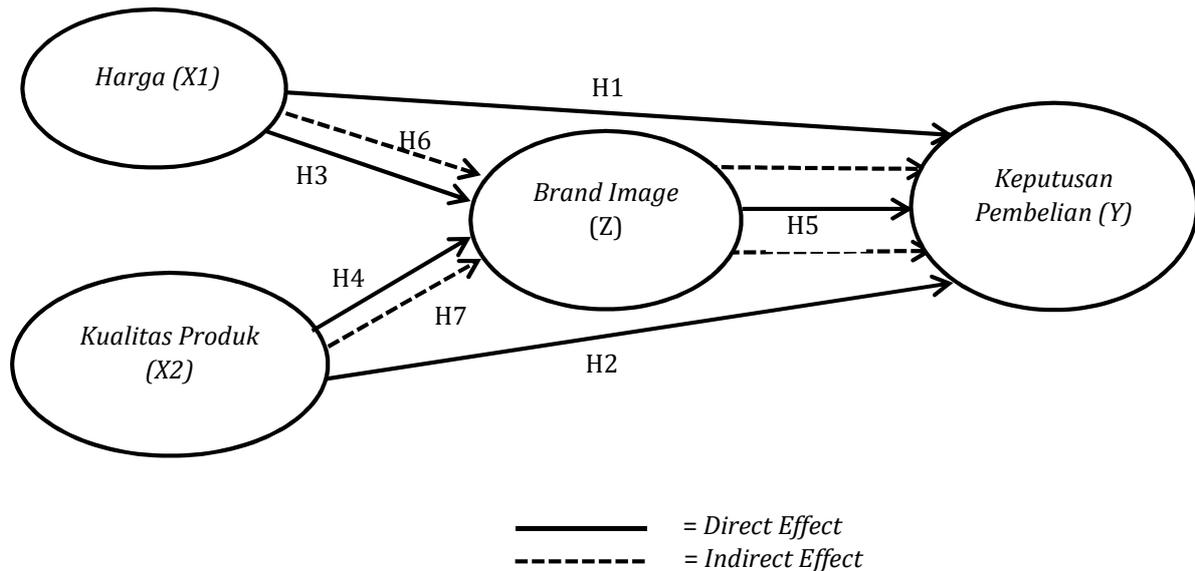
- a. Merek
- b. Penyalur
- c. Kuantitas
- d. Waktu
- e. Metode pembayaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Pradana (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemamptan membeli setelah mengetahui kualitas produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling dia sukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian meliputi kerangka berpikir yang menggambarkan alur pemikiran terhadap suatu konsep dengan konsep lainnya dan menghubungkan antara variabel yang diteliti. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dikonstruksi peneliti, 2024

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

Dari gambaran kerangka penelitian diajukan hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diantara variabel yaitu:

1. Pengaruh langsung
  - H1: Pengaruh Harga (X1) secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y);
  - H2: Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y);
  - H3: Pengaruh Harga (X1) secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z);
  - H4: Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z);
  - H5: Pengaruh *Brand Image* (Z) secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y);
2. Pengaruh tidak langsung
  - H6: Pengaruh Harga (X1) secara tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)
  - H7: Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan metode statistik (Paramita, 2015). Penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang diperoleh akan diolah dan diperiksa secara statistik untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat. Kelompok yang

diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pupuk urea nonsubsidi, namun belum diketahui jumlah pastinya.

*Non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiono (2015), *non-probability sampling* adalah suatu metode yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2015), metode *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dari aspek-aspek tertentu. Mengingat hingga penelitian ini dilakukan, belum ada kepastian jumlah populasi pengguna pupuk urea merek Nitrea nonsubsidi di Kota Tarakan, menurut Cooper & Emory (1996), besar sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada penggunaan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS 29. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis jalur, uji Sobel, dan uji parsial (t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan sudah tepat dengan harapan bahwa data yang didapatkan atau dihasilkan dari instrumen yang telah disebarkan memberikan hasil yang akurat. Ghozali (2016) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat melalui *r*-tabel dan sig. (*2-tailed*) dengan dasar keputusan bahwa jika *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel maka instrumen dinyatakan valid, dan jika sig. (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid. Hasil pengujian masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji validitas keseluruhan variabel**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,613	0,196	Valid
	X1.2	0,766	0,196	Valid
	X1.3	0,732	0,196	Valid
	X1.4	0,610	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,483	0,196	Valid
	X2.2	0,817	0,196	Valid
	X2.3	0,821	0,196	Valid
	X2.4	0,743	0,196	Valid
	X2.5	0,873	0,196	Valid
	X2.6	0,811	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,663	0,196	Valid
	Y1.2	0,750	0,196	Valid
	Y1.3	0,828	0,196	Valid
	Y1.4	0,783	0,196	Valid
Brand Image (Z)	Z1.1	0,65	0,196	Valid
	Z1.2	0,735	0,196	Valid
	Z1.3	0,825	0,196	Valid
	Z1.4	0,789	0,196	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, semua instrumen menunjukkan nilai korelasi Pearson yang lebih tinggi daripada  $r$  tabel = 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan lolos uji validitas dan valid untuk digunakan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Ghazali (2016) menyatakan reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel yang diamati. Uji reliabilitas menggunakan koefisien reliabilitas dari besarnya koefisien alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,621	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,869	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,744	Reliabel
Brand Image (Z)	0,735	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan sajian tabel hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian menunjukkan nilai diatas 0,6 artinya kuesioner pada penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan/atau terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, jika signifikansinya bernilai >0,05, maka nilai tersebut terdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansinya bernilai <0,05, maka nilai tersebut tidak terdistribusi normal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ghazali (2016). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	209.960.810.
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negatif	.045
Test Statistic		.048
	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05), artinya data dari masing- masing variabel terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang sangat kuat antara dua variabel dan sulit untuk membedakan pengaruh variabel tersebut. Menurut Ghazali (2016), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dapat ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk memeriksa apakah model regresinya multikolinier, tentukan nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{nilai toleransi}$ ), menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Batas yang umum digunakan adalah nilai toleransi 0,10, atau nilai VIF kurang dari 10. Pengujian uji multikolinearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 29. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,819	1,220
Kualitas Produk	0,760	1,316
Brand Image	0,737	1,357

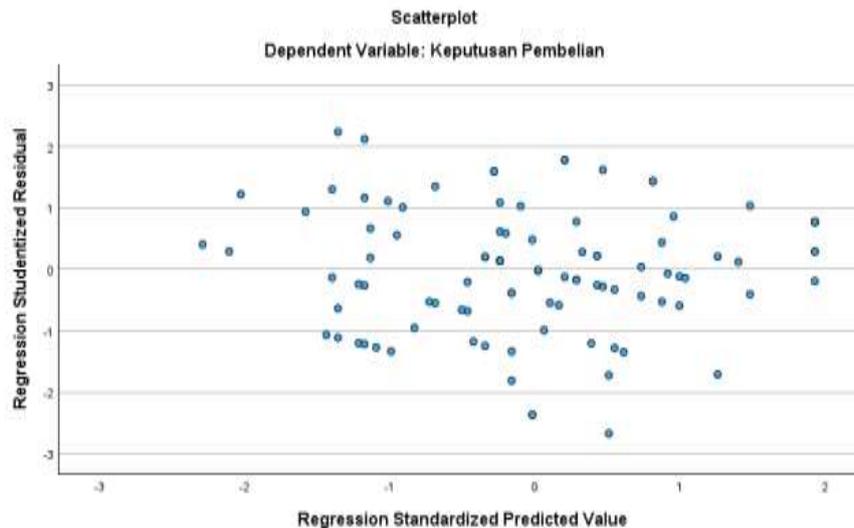
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi lolos uji dan tidak mengalami multikolinieritas karena nilai seluruh *tolerance* variabel lebih dari 0,1 dan nilai  $VIF < 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance residual antara observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak meluas ke atas atau ke bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak menimbulkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas P-Plot**

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tersebar secara merata dan acak, serta tidak membentuk pola tertentu. Maka berdasarkan hal ini dapat disimpulkan data penelitian lolos heteroskedastitas.

### Hasil Pengujian Hipotesis 1

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 1 bahwa harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.602	2.132		3.566	0.001
Harga	0.494	0.125	0.372	3.967	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 diperoleh nilai thitung sebesar 3,967 dan signifikansi sebesar 0,000. Tabel 5 menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel

(3,967 > 1,661) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

### Hasil Pengujian Hipotesis 2

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 2 yang menyatakan ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.259	1.361		6.802	0.000
1 Kualitas Produk	0.340	0.068	0.453	5.025	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 diperoleh nilai thitung sebesar 5,025 dan signifikansi sebesar 0,000. Tabel 6 menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (5,025 > 1,661) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

### Hasil Pengujian Hipotesis 3

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 3 yang menyatakan ini yaitu harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand image* dapat diketahui dari hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 3**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.486	2.130		3.514	0.001
Harga	0.506	0.124	0.380	4.062	0.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*  
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 7 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,062 dan signifikansi sebesar 0,000. Tabel 7 menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari ttabel ( $4,062 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand image* ( $Z$ ). Oleh karena itu hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand image* dapat dibuktikan kebenarannya.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 4

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 4 yang menyatakan ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Image* dapat diketahui dari hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 4**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,301	1,364			6,820	<,001
	Kualitas Produk	,342	,068	,454		5,044	<,001

a. Dependent Variable: Brand Image  
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 diperoleh nilai thitung sebesar 5,044 dan signifikansi sebesar 0,000. Tabel 8 menunjukkan nilai thitung lebih besar dari t-tabel ( $5,044 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image* ( $Z$ ). Oleh karena itu, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image* terbukti.

#### Hasil Pengujian Hipotesis 5

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 5 yang menyatakan ini yaitu *brand image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 5**

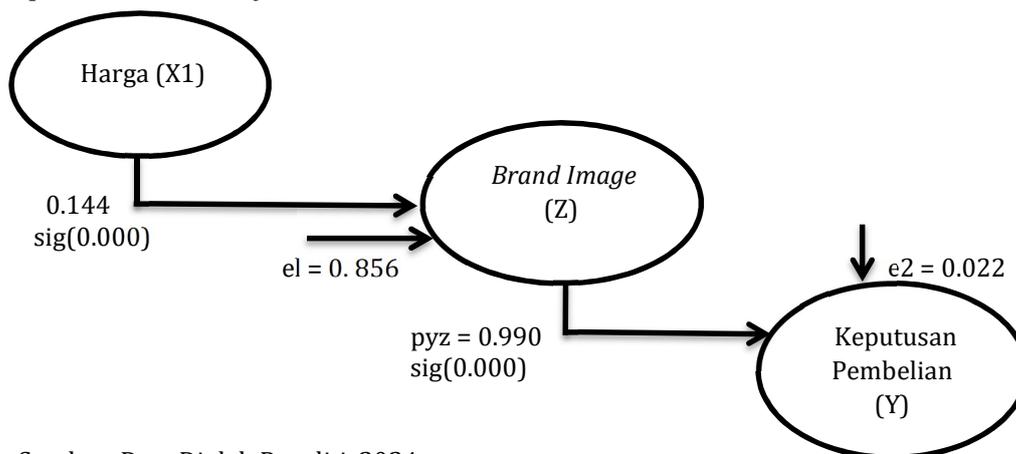
Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	0.145	0.246			0.590	0.557
1	Brand Image	0.986	0.015	0.989		65.270	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada Tabel 9 diperoleh nilai t-hitung sebesar 65.270 dan signifikansi sebesar 0,000. Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $65,270 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga variabel *brand image* (Z) mempunyai hubungan searah. ada dampaknya. dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis 5 yang menyatakan *brand image* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti benar.

### Hasil Pengujian Hipotesis 6

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 6 yaitu harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Bagan Analisis Jalur yang dapat dirumuskan yaitu:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

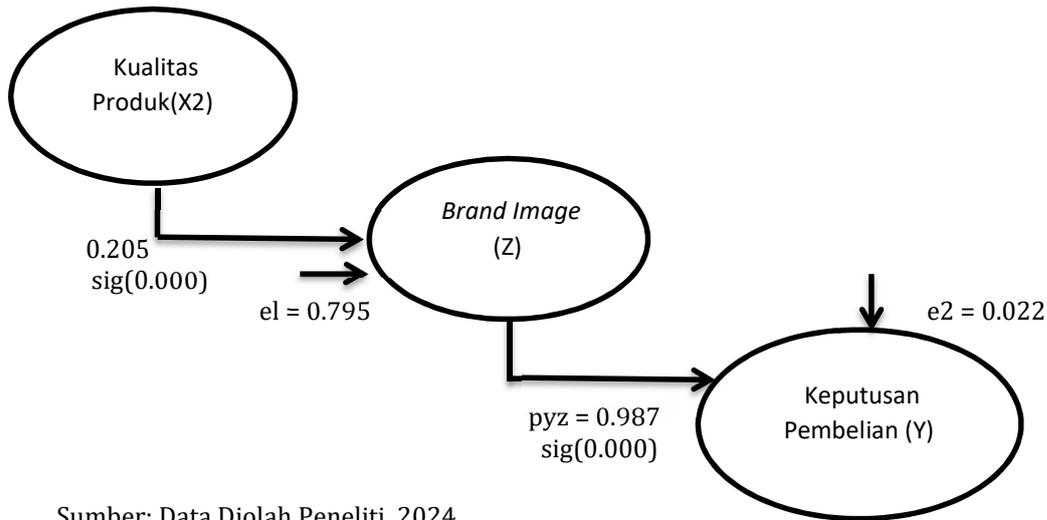
Gambar 3

### Bagan Analisis Jalur Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan gambar analisis pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z), besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,372, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y dapat dilihat. bahwa pengaruhnya adalah. Z mengalikan nilai beta Beta Z dengan Y =  $0,114 \times 0,990 = 0,142$ . Jadi total pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung atau =  $0,372 + 0,142 = 0,514$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Y secara tidak langsung melalui *brand image* (Z).

### Hasil Pengujian Hipotesis 7

Guna membuktikan kebenaran hipotesis 7 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Bagan Analisis Jalur yang dapat dirumuskan yaitu:



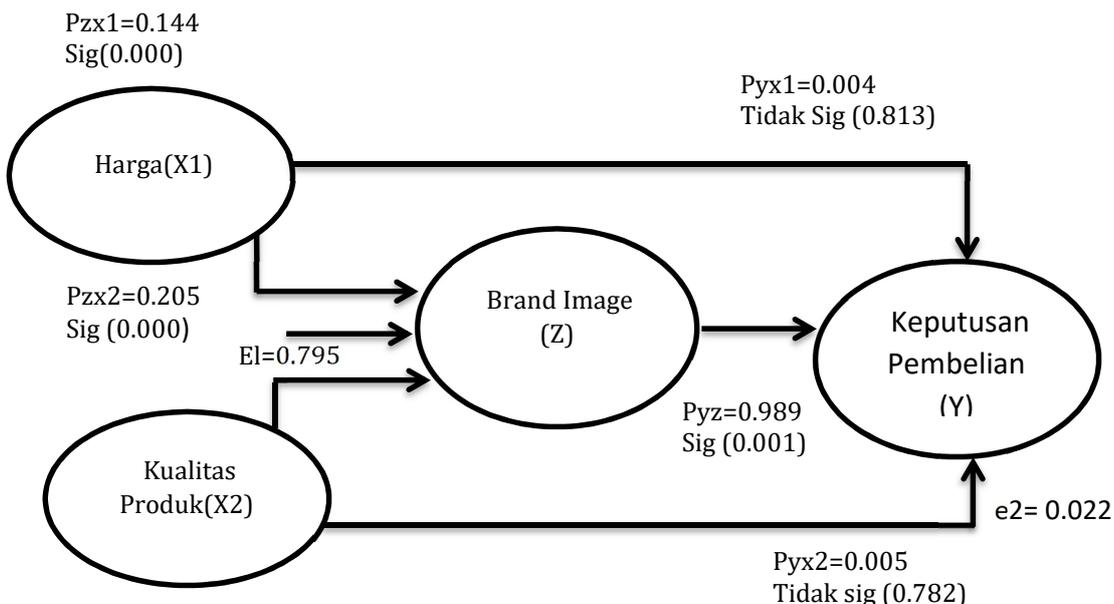
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 4**  
**Bagan Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image**

Berdasarkan gambar analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z), diperoleh pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0,453, dan pengaruh tidak langsung X1 sebesar 0,453. Y adalah perkalian nilai beta dari Z. Nilai beta Z vs Y adalah =  $0,205 \times 0,987 = 0,202$ . Jadi total pengaruh X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung atau =  $0,453 + 0,202 = 0,655$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa X1 mempunyai pengaruh yang besar terhadap Z secara tidak langsung melalui Z.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Dari tabel persamaan regresi dapat dibuat bagan analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 5**  
**Bagan Analisis Jalur**

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z), pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,004, namun pengaruh tidak langsung terhadap Y sebesar = 0,144 Diketahui x 0,989 = 0,142. Jadi total pengaruh X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung atau = 0,004 + 0,142 = 0,142. Sedangkan jika menganalisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z), pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0,005, sedangkan pengaruh tidak langsung nilai beta Z terhadap Y Terlihat pengaruhnya sebesar 0,005. = 0,205 x 0,989 = 0,202. Jadi total pengaruh X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung atau = 0,005 + 0,202 = 0,207. Dari hasil tersebut terlihat bahwa total nilai pengaruh harga terhadap *brand image* terhadap keputusan pembelian (0,142) lebih kecil dibandingkan total nilai pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* terhadap keputusan pembelian (0,207). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengenai *brand image* lebih besar dibandingkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mengenai *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

### Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan nilai analisis jalur yang telah didapatkan, dapat diketahui:

$$a = 0,338 \quad Sa = 0,254$$

$$b = 0,985 \quad Sb = 0,018$$

Maka :

$$s_{ab} \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$s_{ab} \sqrt{0.985^2 0.254^2 + 0.338^2 0.018^2 + 0.254^2 0.018^2}$$

Sobel test statistic = **1.16103102**

A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 1.33031538

One-tailed probability: 0.09170719

Two-tailed probability: 0.18341438

Sumber: Output Sobel Test Calculator, 2024

**Gambar 6**

### Hasil Uji Sobel Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil uji Sobel sebesar 1,3303 dan perbedaan signifikansi probabilitas satu sisi sebesar 0,091. Karena p-value > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z). Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung X1 dari Y terhadap Z, kita perlu mengalikan pengaruh total dari X1 dengan nilai beta.

### Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan nilai analisis jalur yang telah didapatkan, dapat diketahui:  
 $a = 0,276$   $Sa = 0,367$   
 $b = 0.985$   $Sb = 0,018$

Maka :

$$s_{ab}\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$s_{ab}\sqrt{0.989^2 0.367^2 + 0.276^2 0.018^2 + 0.367^2 0.018^2}$$

Sobel test statistic = **0.7519**

A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: **0.75197259**  
 One-tailed probability: **0.22603377**  
 Two-tailed probability: **0.45206754**

Sumber: Output Sobel Test Calculator, 2024

**Gambar 7**

### Hasil Uji Sobel Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Dari hasil perhitungan uji Sobel diperoleh nilai sebesar 0,7519 dan signifikansi probabilitas satu sisi sebesar 0,226. Karena p-value > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z). Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung X1 dari Y terhadap Z, kita perlu mengalikan pengaruh total dari X1 dengan nilai beta.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini pada umumnya mengukur proporsi sumbangan variabel gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2), variabel intervening *brand image* (Z) terhadap variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y), dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10 :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	0,263	0,248	2,121
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Brand Image				

Sumber: Output Sobel Test Calculator, 2024

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,263. Artinya variabel independen harga dan kualitas produk serta variabel intervening citra merek mampu memprediksi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 26,3%.

Namun sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini, antara lain gaya hidup, promosi, dll.

## **Pembahasan**

### *H1: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah harga pupuk Urea Nitrea maka semakin besar kemungkinan petani untuk membelinya. Temuan mengenai hipotesis pertama ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuriyono, dkk (2023) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian Prasetyo dan Purwantini (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### *H2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, artinya semakin tinggi kualitas produk pupuk Urea Nitrea, maka semakin banyak petani yang membelinya. Temuan mengenai hipotesis kedua ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuriyono, dkk (2023) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Prasetyo dan Purwantini (2017) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### *H3 : Pengaruh Harga Terhadap Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, artinya harga pupuk Urea Nitrea yang ditawarkan meningkatkan persepsi petani terhadap *Brand Image* produk pupuk Urea Nitrea itu sendiri. Temuan mengenai hipotesis kedua ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini, dkk (2020) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Syafollah, dkk (2021) menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### *H4 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, artinya kualitas produk pupuk Urea Nitrea yang ditawarkan kepada petani sangat baik sehingga memberikan kepercayaan terhadap *Brand Image* pupuk Urea Nitrea. Temuan mengenai hipotesis keempat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggraini, dkk (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syafollah, dkk (2021) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### *H5 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Image* sangat mempengaruhi petani sehingga mereka mau untuk melakukan pembelian produk pupuk

Urea Nitrea. Temuan mengenai hipotesis kelima ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pradiani, dkk (2017) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajijah, dkk (2023) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### *H6 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui jika pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.372 sedangkan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* adalah perkalian antara nilai beta Harga terhadap *Brand Image* dengan nilai beta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu =  $0.114 \times 0.990 = 0.142$ . Maka pengaruh total yang diberikan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu =  $0.372 + 0.142 = 0.514$  menunjukkan bahwa secara tidak langsung Harga melalui *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis keenam ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Anggraini, dkk (2020) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

#### *H7 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, Analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diketahui jika pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.453 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* adalah perkalian antara nilai beta Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dengan nilai beta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu =  $0.205 \times 0.987 = 0.202$ . Maka pengaruh total yang diberikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu =  $0.453 + 0.202 = 0.655$ . Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung Harga melalui Brand mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketujuh ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Syaifulloh (2021) dan Anggraini (2020) dimana citra merek/ *Brand Image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* mempunyai pengaruh secara langsung dan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, kualitas produk mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi masukan yaitu PT. Pupuk Indonesia dapat mempertahankan *brand image* yang telah terbentuk dimasyarakat khususnya dikalangan petani, karena hal ini menjadi faktor dalam meningkatnya

keputusan pembelian atas Pupuk Urea Nitrea. Hal lain adalah agar PT. Pupuk Indonesia terus meningkatkan kualitas dari produk Urea Nitrea yang dikeluarkan untuk mendukung peningkatan penjualan, khususnya di pasar Indonesia. Selain itu PT. Pupuk Indonesia dapat mempertahankan harga yang seimbang antara kualitas produk Pupuk Urea Nitrea dan daya beli konsumen. Memastikan harga produk dipasaran tidak terlalu rendah sehingga dapat merusak citra produk, namun juga tidak terlalu tinggi sehingga menurunkan daya saing.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan dan promosi. Dari segi lingkup penelitian, peneliti berharap agar lingkup penelitian diperluas lagi dengan jumlah responden yang semakin banyak, tidak hanya pada satu kota tertentu, melainkan mencakup banyak wilayah tertentu sehingga penelitian sejenis dapat berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik di masa mendatang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43-60.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Ambarwati, E., & Handoko, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 29-53.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252-268.
- Cooper, R. D., & Emory, C. W. (1996). Metode penelitian bisnis, edisi 5, jilid 1. *Erlangga, Jakarta*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen di Kota Bandung pada Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528.
- Nugraheny, D. E. (2023, February 10). *Jokowi: Kebutuhan Pupuk Indonesia 13,5 Juta Ton, Baru Terpenuhi 3,5 Juta Ton*. Kompas.Com.

- Nuriyono, N., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Inkoffie Sidoarjo Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 62-71.
- Nyoko, A. E. (2012). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Dalam Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perilaku Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank "X". *Jurnal Bisnis & Manajemen, FISIP-Undana*, Vol 4 Juli 2012, 21-29
- Nyoko, A. E., Fanggidae, R. P., & Rani, L. R. (2020, December). Comparison Study of Wardah, Viva and Pixy Cosmetic Brand Image in Kupang City. In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 448-453). Atlantis Press.
- Princesa, W., Fanny, F., Tania, P., & Natasya, N. (2024). Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap 3 Brand Makanan (Kfc, Mcd & Aw) Kekinian Di Medan. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1), 197-203. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i1.53>
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akademika*, 15(2), 73-78.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Paramita, R. W. D. (2015). Metode penelitian kuantitatif, Edisi 1.
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18.
- Sari, M. (2023, December 2). *Pertanian Berkelanjutan: Strategi untuk Masa Depan yang Lebih Hijau*. <https://www.mertani.co.id/id/post/pertanian-berkelanjutan-strategi-untuk-masa-depan-yang-lebih-hijau>
- Sari, M. (2023, July 22). *Pentingnya Peran Industri Pertanian dalam Proses Perkembangan Ekonomi Global dan Lokal*. <https://www.mertani.co.id/id>.
- Supriatna, S. (2021, December 28). *Permudah Akses Petani, Pupuk Indonesia Luncurkan Penyeragaman Brand Produk Retail*. <https://www.suara.com/>.
- Setiawan, S. R. D. (2023, January 13). *Simak, Manfaat Pupuk Urea untuk Tanaman*. <https://indeks.kompas.com/profile/572/sakina.rakhma.diah.setiawan>.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24-37.