

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi (Studi Pada Petani Bawang Merah Di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk)

Erlinawa Yulis Nabela¹, Sanaji²

Manajemen, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi oleh petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan pupuk non-subsidi yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibanding pupuk subsidi, walaupun harganya lebih tinggi dan distribusinya tidak selalu stabil. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi produsen dan distributor pupuk dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor pertanian.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kesadaran merek, keputusan pembelian, pupuk non subsidi

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and brand awareness on the purchasing decisions of non-subsidized fertilizer among shallot farmers in Pandean Village, Gondang District, Nganjuk Regency. The background of this study is the increasing use of non-subsidized fertilizers, which are considered to have better quality than subsidized products, despite their higher prices and inconsistent distribution. This research employs a quantitative approach with a survey method, and the data were collected through a Likert-scale questionnaire. Multiple linear regression was used to examine the effect of price, product quality, and brand awareness on purchasing decisions. The results indicate that all three variables have a positive and significant influence on the purchasing decisions of non-subsidized fertilizer. These findings are expected to assist producers and distributors in formulating more effective marketing strategies and contribute to the academic discussion on consumer behavior in the agricultural sector.

Keywords : price, product quality, brand awareness, purchase decision, non-subsidized fertilizer

✉ Corresponding author :

Email Address : erlinawanabela135@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan, meningkatkan perekonomian nasional, serta menyerap tenaga kerja di Indonesia. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah bawang merah. Kabupaten Nganjuk dikenal sebagai salah satu sentra produksi bawang merah di Provinsi Jawa Timur yang berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan pasar domestik. Dalam kegiatan budidaya bawang merah, penggunaan pupuk menjadi faktor produksi yang sangat penting karena berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman, produktivitas, serta kualitas hasil panen. Selain pupuk bersubsidi yang disediakan pemerintah, petani juga memanfaatkan pupuk non-subsidi sebagai alternatif untuk memperoleh hasil produksi yang lebih optimal.

Permintaan terhadap pupuk non-subsidi mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kebutuhan petani akan pupuk dengan kualitas yang lebih baik. Pupuk non-subsidi umumnya menawarkan kandungan unsur hara yang lebih lengkap, teknologi formulasi yang lebih modern, serta mampu meningkatkan efisiensi penyerapan nutrisi tanaman. Namun demikian, harga pupuk non-subsidi relatif lebih tinggi dibandingkan pupuk bersubsidi sehingga menjadi kendala bagi sebagian petani dalam memenuhi kebutuhan sarana produksi. Kondisi tersebut menyebabkan petani dihadapkan pada pilihan antara menggunakan pupuk bersubsidi yang lebih terjangkau atau pupuk non-subsidi yang dinilai memiliki kualitas lebih baik namun memerlukan biaya produksi yang lebih besar.

Fenomena tersebut juga terjadi pada petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar petani memilih menggunakan pupuk non-subsidi karena berbagai kendala dalam memperoleh pupuk bersubsidi, seperti keterbatasan distribusi, harga yang melebihi Harga Eceran Tertinggi (HET), serta adanya persyaratan pembelian pupuk non-subsidi untuk memperoleh pupuk bersubsidi. Di sisi lain, kenaikan harga pupuk non-subsidi sejak tahun 2022 turut meningkatkan biaya produksi yang harus ditanggung petani. Meskipun demikian, sebagian petani tetap memilih menggunakan pupuk non-subsidi karena dinilai mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panen sehingga memberikan keuntungan ekonomi yang lebih baik.

Keputusan petani dalam membeli pupuk non-subsidi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang paling dominan adalah harga. Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Di samping itu, kesadaran merek (brand awareness) juga berperan penting dalam

membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang mudah dikenali dan memiliki citra positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan antara harga, kualitas produk, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, persepsi petani terhadap harga, kualitas produk, dan kesadaran merek dapat membentuk sikap serta keyakinan yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pupuk non-subsidi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nasution dan Wardana (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk karena keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama petani. Lestari dan Syarif (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen meskipun harga produk relatif lebih tinggi. Sementara itu, Fatimatuzahra dan Selvi (2023) menyimpulkan bahwa kombinasi antara harga dan kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan petani dalam memilih pupuk. Penelitian mengenai kesadaran merek juga menunjukkan bahwa merek yang dikenal dan dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji pengaruh harga dan kualitas produk atau hanya meneliti kesadaran merek secara terpisah. Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian pupuk non-subsidi pada petani bawang merah, khususnya di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik wilayah, kondisi distribusi pupuk, serta perilaku petani memungkinkan adanya hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji secara simultan pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian petani.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi pada petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor pertanian, khususnya mengenai keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dan distributor pupuk dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi pemerintah dalam mengevaluasi kebijakan terkait penyediaan dan distribusi pupuk bagi petani.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi pada petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Pendekatan kuantitatif

dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani bawang merah di Desa Pandean yang menggunakan pupuk non-subsidi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi petani bawang merah yang pernah atau sedang menggunakan pupuk non-subsidi serta bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi persyaratan analisis statistik multivariat.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu harga, kualitas produk, kesadaran merek, dan keputusan pembelian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan instansi pemerintah, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang didahului oleh uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji parsial (uji t), sedangkan pengaruh secara simultan dianalisis menggunakan uji simultan (uji F). Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi pada petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 1. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.56015168
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.095
	Negative		-.106
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.169
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.160
		Upper Bound	.179
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Tabel Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.181	2	.060	.499	.685 ^b
	Residual	5.559	46	.121		
	Total	5.740	49			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga model penelitian dinyatakan layak. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa

variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar nilai Adjusted R Square, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi petani terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi keputusan petani untuk membeli pupuk non-subsidi. Meskipun harga pupuk non-subsidi relatif lebih tinggi dibandingkan pupuk bersubsidi, petani tetap bersedia melakukan pembelian apabila manfaat yang diperoleh dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi petani dalam menentukan pilihan pupuk yang digunakan. Petani cenderung memilih pupuk non-subsidi yang mampu meningkatkan produktivitas tanaman, memiliki kandungan unsur hara yang sesuai, aman digunakan, mudah diperoleh, dan memberikan hasil panen yang lebih baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi petani terhadap kualitas produk mampu meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian serta sejalan dengan penelitian Putri et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan petani terhadap suatu merek pupuk, maka semakin besar kecenderungan petani untuk memilih dan membeli produk tersebut. Merek yang telah dikenal luas memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan petani ketika melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi sesama petani, serta aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan turut memperkuat kesadaran merek di kalangan petani. Temuan ini mendukung teori Aaker yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu aset penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen serta sejalan dengan penelitian Huang dan Sarigöllü (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kesadaran merek merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pupuk non-subsidi pada petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel yang memiliki nilai koefisien regresi atau nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen pupuk non-subsidi untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya memperhatikan aspek harga, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kesadaran merek agar mampu meningkatkan keputusan pembelian petani.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi pada petani bawang merah di Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non-subsidi. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan minat petani untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan petani, seperti efektivitas dalam meningkatkan hasil panen, kandungan unsur hara yang baik, serta keamanan penggunaan, menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek juga memberikan kontribusi positif karena merek yang dikenal dan dipercaya mampu meningkatkan keyakinan petani dalam memilih produk pupuk non-subsidi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan petani dalam membeli pupuk non-subsidi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga oleh kualitas produk dan tingkat kesadaran terhadap merek. Oleh karena itu, produsen pupuk non-subsidi diharapkan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat kesadaran merek melalui kegiatan promosi dan edukasi kepada petani agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Referensi :

- 'Izzah, N. A., Martia, D. Y., Imaculata, M., Hidayatullah, M. I., Pradana, A. B., Setiyani, D. A., & Sapuri, E. (2021). Analisis Teknikal Pergerakan Harga Saham Dengan Menggunakan Indikator Stochastic Oscillator Dan Weighted Moving Average. *Keunis*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i1.2307>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

- Agustin, D., & Anas, M. Y. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kabupaten Malang)*. 3(2), 78–93.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Ali, U., & Harniatun, I. (2024). The Impact Of Non-Subsidized Fertilizer Price Increases On. *Jurnal Societa*, 2, 23–30.
- Azizah, S. N., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2022). Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara Pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa Sekretariat Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 67–77.
- Basuki, R. S., Rulirianto, & Kusumasasti, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(1), 6–13. <https://doi.org/10.33795/jabh.v8i1.1400>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Buulolo, Y. H. (2022). Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Suang Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18–32.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Choirul, A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Produk AMDK Le Minerale*. 6(1), 90–96.
- Devitasari, V., & Sulton, M. (2025). ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS ES TEH DI LAMONGAN) Oleh. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5361–5372.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565>
- Fatimatuzahra, A., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT.Kujang- Studi Kasus Pada (kios-kios) di Wilayah Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 24–34.
- Fatmawati, F., dkk. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli pada Toko Obat Bawang Merah Desa Monta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 101–116.
- Fadylah, M. E., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga pupuk subsidi dan non subsidi terhadap kepuasan konsumen pada UD. Loli Jaya Tani di Desa Titi Payung Kota Indrapura. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 8(1), 45–56.
- Fibriany, F. W., & Dewi, Y. N. (2020). Loyalitas Merek Pada Produk Mie Samyang di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6541>
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720–728.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>

- Hong, bumm K., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2021). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Illah, F. N., Diah Delima, I., Hardiyanti, R., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 455–462. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107494>.
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 300–310. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1225>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Education and Development*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 1–9.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 4(No. 3), 290–299.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melaardi, B. F. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Marketplace Shopee di Masa Pandemi. *Seminar Inovasi Mahajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 2686–1771.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mulyaputri, V. M. (2011). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- NASUTION, M. P., & WARDANA, A. (2020). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Petani Dalam Memilih Bibit Kelapa Sawit Varietas Tenera Di Perkebunan Rakyat. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i2.10839>
- Nugroho, M. S., & Triyono, T. (2023). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Manajemen Laba. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 2009–2025. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.294>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO :*

- Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Pratiwi, A., & Rizky, M. C. (2024). *Analisis Gaya Kepemimpinan , Employee Engagement dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sarana Baja Perkasa Medan*. 7(September), 161–171.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmayana, Y., Enawaty, E., & Hadi, L. (2021). *PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R*. 2(2), 25–32.
- Rajagukguk, D. P. (2025). *Pengaruh Beban Kerja dan Insentif Terhadap Kinerja Frontliner PT BRI KC Tanah Abang*. 2(c), 16–22.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Sari, K. D., Yuswadi, H., & Murdyastuti, A. (2022). Implementasi Kebijakan Distribusi Pupuk di Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 1110–1116.
- Soegiarto, D. (2022). Pengaruh Islamic Human Capital Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Pendekatan Gusjigang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2202–2209.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, Reza Irwansyah, S., Rochmi, A., Setiawan Wibowo, T., & Utami Rahmawati, H. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon Imelda. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 3(1), 315–322.
- Wahid, F. S., Setiyoko, D. T., Riono, S. B., & Saputra, A. A. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Sekolah. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 555–564.
- Wahyu, P., Dann, i A., & Adam, J. (2024). Efektivitas Implementasi Kebijakan Pengambilan Keputusan Kebijakan Subsidi Pupuk Di Desa Tumpakpelem Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(2), 305–322. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i2.1129>