

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK NON SUBSIDI PADA
PROGRAM AGROSOLUTION PT PUPUK SRIWIDJAJA**



Tesis Oleh:

ARIF BUDIMAN

01012622226015

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

MAGISTER MANAJEMEN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK NON SUBSIDI
PADA PROGRAM AGROSOLUTION
PT PUPUK SRIWIDJAJA**

Disusun oleh:

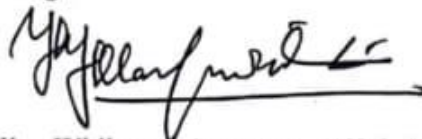
Nama : Arif Budiman
NIM : 01012622226015
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Tanggal : 13 Desember 2023

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II



Tanggal : 13 Desember 2023

Dr. Ahmad Maulana, S.E. Ak, M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK NON SUBSIDI
PADA PROGRAM AGROSOLUTION
PT PUPUK SRIWIDJAJA**

Disusun oleh:

Nama : Arif Budiman
NIM : 01012622226015
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal Desember 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, Desember 2023**

Ketua

**Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D
NIP. 196703141993032001**

Anggota

**Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M.,Ak
NIP. 197512252015041001**

Anggota

**Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

**Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ph.D
NIP. 196703141993032001**

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Budiman
NIM : 01012622226015
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non Subsidi Pada Program Agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja

Pembimbing :

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 28 Desember 2023

Pembuat Pernyataan



Arif Budiman

NIM 01012622226015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Jangan menganggap masalah menjadi sebuah beban hidup, tetapi anggaplah masalah itu menjadi sebuah tantangan yang harus kita tuntaskan. Dengan menganggap masalah itu sebagai tantangan, akan membuat kita lebih semangat untuk menghadapinya. Tetap selalu berdo'a dan berusaha, Inshaa Allah semuanya bisa di selesaikan dengan sukses.

Kupersembahkan untuk:

- *Kedua Orangtuaku dan Mertuaku*
- *Istriku tercinta Nurul Yunita dan anakku tersayang Qaniyah Aizza Nuriman*
- *Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 52 B Magister Manajemen Unsri yang selalu memberikan motivasi dan semangat.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta memanjatkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non Subsidi Pada Program Agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Magister Manajemen Program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program Agro Solution PT Pupuk Sriwidjaja. Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja. Dengan meningkatkan kedua variable ini, mampu memberikan lebih banyak dampak positif kepada Perusahaan dan juga kepada petani.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari yang apa yang diharapkan, sehingga dengan segala keterbatasan, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan tesis ini. Kritik dan saran membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan untuk menambah ilmu bagi para pembaca khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dan para akademisi.

Palembang, 28 Desember 2023



Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non Subsidi Pada Program Agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja” sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis sangat menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan tulisan ini tentunya melibatkan dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Melalui kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berjasa dalam penulisan karya tulis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua saya tercinta **Madrin** dan **Murni** yang telah mendidik dan memberikan seluruh perhatian serta kasih sayang kepada saya hingga saya berhasil meraih impian saya untuk menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
2. Ibu **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan untuk mengambil topik penelitian ini serta memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan berharga dan arahan kepada penulis sehingga tesis ini berhasil saya selesaikan.
4. Ibu **Prof. Dr. Hj.Sulastri, M.E., M.Komp.** selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

7. **Para Dosen** yang mengajar di Program Studi Magister Manajemen yang telah sepenuh hati membagikan ilmu dan pengetahuan selama saya menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya.
8. **Administrasi Magister Manajemen** yang selalu membantu saya dalam memenuhi semua persyaratan yang diperlukan didalam perkuliahan.
9. **PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang** yang telah memberikan pengalaman kerja dan rezeki sehingga saya bisa melanjutkan Pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya.
10. Istriku tercinta **Nurul Yunita** dan anakku tersayang **Qaniyah Aizza Nuriman** yang telah memberikan dukungan cinta sepenuh hati dan selalu menemani saya dalam perjalanan menempuh pendidikan S2 di Universitas Sriwijaya. Serta semua keluarga besarku yang telah memberikan doa dan dukungan.
11. **Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 52 B** Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas motivasi dan semangat yang sangat berarti bagi saya.

Palembang, 28 Desember 2023



Penulis

ABSTRAK

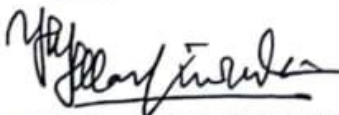
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK NON SUBSIDI PADA PROGRAM AGROSOLUTION PT PUPUK SRIWIDJAJA

Oleh: Arif Budiman

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan beberapa kriteria dalam penentuan sampel. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, diharapkan dapat dilakukannya perbaikan mengenai informasi pada kemasan produk yang masih dirasakan kurang informatif bagi konsumen. Perlu dilakukan evaluasi mengenai kualitas kemasan pada produk, dimana beberapa konsumen mengeluhkan kekuatan kemasan yang tidak dapat bertahan untuk jangka waktu yang cukup lama. Brand image, walaupun bentuk keperdulian PT Pupuk Sriwidjaja dengan dampak AMDAL bagi warga sekitar sudah baik, diharapkan dapat dilakukan perbaikan mengenai pemberian dana CSR agar tepat sasaran bagi warga yang terkena dampak.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

Ketua



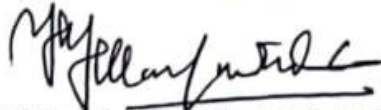
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

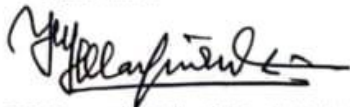
THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE NON-SUBSIDIZED NPK FERTILIZER IN THE AGROSOLUTION PROGRAM OF PT PUPUK SRIWIDJAJA

By: Arif Budiman

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on the purchasing decisions of non-subsidized NPK fertilizers in PT Pupuk Sriwidjaja's resolution program. The population for this study consists of 100 respondents selected based on specific criteria. The results of multiple linear regression analysis indicate that product quality and brand image positively and significantly impact purchasing decisions. Regarding product quality, improvements are recommended, particularly concerning the information on product packaging, which consumers perceive as insufficient. An evaluation of the packaging quality is necessary, as some consumers have complained about the packaging's inability to withstand an adequate lifespan. Despite PT Pupuk Sriwidjaja's positive efforts in environmental impact assessment (AMDAL) for the surrounding community, there is room for improvement in the allocation of CSR funds to ensure they are targeted towards those affected by the impact.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

Chairman



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

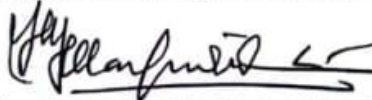
Member



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197512252015041001

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Arif Budiman

NIM : 01012622226015

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Magister Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non

Subsidi Pada Program Agrosolution PT Pupuk

Sriwidjaja

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk di tempatkan di lembar Abstrak.

Pembimbing Tesis,

Pembimbing I



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II



Dr. Ahmad Maulana, S.E. Ak, M.M
NIP. 197512252015041001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arif Budiman
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 13 Juni 1991
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Jl. Malaka III No. 55 Bukit Sangkal kalidoni Palembang
Alamat Email : budiman130691@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 162 Palembang
SMP : SMP Negeri 19 Palembang
SLTA : SMK Negeri 2 Palembang
Strata 1 : Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya
Jurusan Teknik Elektro
Strata 2 : Magister Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Kualitas Produk.....	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk	11
2.1.2. <i>Brand Image</i>	13
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13

2.1.2.2. Dimensi <i>Brand Imag</i>	13
2.1.3. Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.3. Penelitian Terdahulu.....	17
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	33
2.5. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Rancangan Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1. Jenis Data.....	36
3.3.2. Sumber Data.....	36
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4.1. Populasi Penelitian	37
3.4.2. Sampel Penelitian	37
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6. Uji instrument Penelitian	38
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.7. Analisis Data Penelitian.....	40
3.7.1. Metode Transformasi Data	40
3.8. Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.2 Uji Multikolinieritas	42
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	42
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.10 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	43

3.11 Uji Hipotesis	44
3.8.1 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	44
3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1. Tentang PT Pupuk Sriwidjaja	46
4.1.2. Visi Misi dan Tata Nilai PT Pupuk Sriwidjaja	47
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.1. Hasil Uji Validitas	50
4.2.2. Hasil Uji Reabilitas	51
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian.....	51
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	53
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	53
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2)	55
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
.....	56
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1. Uji Normalitas	57
4.5.2. Uji Multikolinearitas	59
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	59
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.8. Uji hipotesis	62
4.9.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	62
3.8.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	63
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non Subsidi Pada Program Agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja	64
4.9.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non Subsidi Pada Program Agrosolution PT Pupuk Sriwidjaja	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 RKAP dan Realisasi Penjualan NPK Non Subsidi Tahun 2021 s.d September 2023	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Brand Image (X2) .	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2) .	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Target dan Realisasi Luas Tanam Serta Penjualan s.d September 2023	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
Gambar 4.1	<i>Grafik Histogram</i>	57
Gambar 4.2	Normal Probability Plot.....	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	78
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian.....	79
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorposis yang bekesinambungan. Pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan konsumen dan keputusan pembelian sebagai tujuan utama yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Kotler, 2016). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk terus dapat berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2016). Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Keputusan pembelian akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian dari konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) adalah salah satu produsen pupuk tertua di Indonesia. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang lebih dikenal sebagai Pusri, didirikan pada tanggal 24 Desember 1959 berdasarkan akta notaris Eliza Pondaag

nomor 177 di kota Palembang, Sumatera Selatan dan sebagai produsen pupuk urea pertama di Indonesia. Pusri telah beberapa kali perubahan bentuk Badan Usaha. Pada tahun 1997 Pusri ditunjuk sebagai induk usaha atas empat perusahaan BUMN yang bergerak di bidang industri pupuk dan petrokimia yaitu PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kaltim, dan PT Pupuk Iskandar Muda dan BUMN yang bergerak di bidang *engineering, procurement & construction* (EPC) yaitu PT Rekayasa Industri dan ditambah 1 BUMN lagi pada tahun 1988 yang bergerak dibidang perdagangan yaitu PT Mega Eltra.

Pada tahun 2010 Pusri kembali mengalami perubahan anggaran dasar dimana dilakukan pemisahan (*spin off*) dari PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) kepada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Perubahan ini tertuang dalam Rapat Umum Pemegang Saham – Luar Biasa tanggal 24 Desember 2010 dan untuk serah terima jabatan dan pengalihan hak dan kewajiban efektif per 1 Januari 2011. Pusri tetap menggunakan logo dan merk dagang Pusri dan PT. Pupuk Sriwidjaja (Persero) menjadi PT Pupuk Indonesia (Persero) atau Pupuk Indonesia *Holding Company* (PIHC) dan menggunakan merk dagang dan logo Pupuk Indonesia. Kondisi ini membuat status hukum Pusri berubah menjadi anak perusahaan BUMN.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang memiliki tugas untuk mendistribusikan dan memasarkan pupuk bersubsidi kepada petani atau melalui program public service obligation (PSO) pada tahun 1979. Program pemerintah ini bertujuan untuk peningkatan pangan nasional yang memprioritaskan produksi dan pendistribusian pupuk bagi petani di seluruh wilayah Indonesia. Subsidi pupuk (PSO) diberikan

kepada petani dengan lahan maksimum 2 Ha dan merupakan petani tanaman pangan, peternakan dan perkebunan rakyat.

Fenomena bisnis saat ini adalah industri dan pasar majemuk untuk pupuk NPK diperkirakan akan terus berkembang sejalan dengan program pemerintah melalui Kementerian Pertanian untuk mendorong program pupuk berimbang dan konvensi pupuk tunggal ke pupuk majemuk yang diharapkan dapat meningkatkan produktivitas pertanian untuk memenuhi kebutuhan pupuk NPK Nasional yang masih sangat terbatas. Meskipun telah dilaksanakan program PSO dimana petani melalui kelompok tani telah menyusun Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok Tani (RDKK), namun pada kenyataannya alokasi pupuk subsidi yang tersedia harus disesuaikan berdasarkan anggaran pemerintah yang telah disetujui pada tahun tersebut. Tentu saja hal ini menimbulkan terjadinya kekurangan kebutuhan pupuk bagi petani. Kekurangan kebutuhan pupuk bagi lahan petani tersebut dapat dipenuhi dengan membeli pupuk non subsidi dimana pada pasar tersebut petani dapat bebas melakukan pilihannya akan produk yang dirasa paling bermanfaat dan tepat bagi kebutuhan lahan yang dimiliki.

Adanya rencana pemerintah untuk mengalihkan subsidi pupuk ke petani juga menjadi suatu tantangan baru bagi perusahaan dimana hilangnya captive market akan pupuk subsidi dan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih didalam pasar. Sebagai pemain baru di pupuk NPK, tentunya ada banyak hal yang masih harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh Pusri agar dapat bersaing di pasar dan menjadi market leader pupuk NPK baik secara regional maupun nasional. Namun,

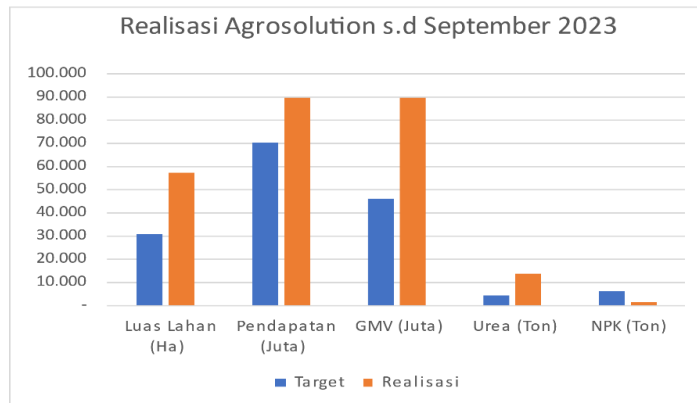
pada kenyataannya saat ini masih ditemui komplain dari konsumen terkait produk pupuk NPK dan kegiatan promosi yang masih belum maksimal.

Program Agrosolution merupakan salah satu program unggulan dalam meningkatkan penjualan produk PT. Pusri Palembang. Keegiatannya yaitu melakukan program khusus untuk pendampingan intensif kepada para petani dalam budidaya pertanian yang berkelanjutan dengan melibatkan rantai pasok yang didukung teknologi berbasis Triple Bottom-Line 3P (People, Planet, Profit) untuk memakmurkan Petani Indonesia. Adapun manfaat yang ditawarkan kepada para petani dengan bergabung didalam program Agrosolution yaitu. dapat meningkatkan produktifitas pertanian, membantu peningkatan keuntungan petani, penggunaan teknologi pertanian, dan memiliki kepastian keaslian dan kualitas terjaga produk komersil dengan menggunakan produk pupuk dari PT. Pusri Palembang. (Pusri, 2023)

Tabel 1.1. RKAP dan Realisasi Penjualan NPK Non Subsidi Tahun 2021 s.d September 2023

	2021	2022	2023
RKAP	2.400 Ton	15.000 Ton	12.000 Ton
Realisasi	5.574 Ton	12.661,25 Ton	1.248,20 Ton
%	232%	84%	10%

Sumber: Data Internal PT Pupuk Sriwidjaja, diolah Penulis 2023



Sumber: Data Internal PT. Pupuk Sriwidjaja diolah penulis, 2023

Gambar 1.1.

Grafik Target dan Realisasi Luas Tanam dan Penjualan s.d September 2023

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, atribut, promosi dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa produsen pupuk NPK di Indonesia memiliki spesifikasi produk pupuk yang berbeda-beda dan keunggulan masing-masing. Contohnya pada NPK Pusri dengan formula 15-15-15 yang sebelumnya disalurkan untuk NPK Subsidi (PSO) dan juga dijual secara komersil, memiliki tampilan fisik butiran yang cenderung tidak seragam dan mudah hancur ketika ditekan. NPK Mutiara formula 16-16-16 memiliki tampilan fisik butiran yang lebih seragam, lebih solid dan bulat sempurna. NPK Phonska Plus formula 15-15-15 + Zinc memiliki tampilan fisik

dengan butiran yang cenderung seragam namun dengan permukaan butiran yang tidak rata; lebih keras/solid. Sedangkan pada NPK Pak Tani dengan formula 16-16-16 + Mikro memiliki tampilan fisik dengan butiran yang kurang seragam, warna kurang merata namun dengan butiran yang solid, seperti yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Jenis Produk dan Spesifikasi Produsen NPK di Indonesia

No.	Merek	Foto Produk	Spesifikasi
1.	Pusri	 	<p>Spesifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formula: 15-15-15 • Basis Nitrogen: Ammonia Based • Kadar Air: 2% maks. • Bentuk: Granul • Warna: Coklat Kemerahan • Kemasan: 1, 5, 10, 25 & 50 kg
2.	Mutiara	 	<p>Spesifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formula: 16-16-16 • Basis Nitrogen: Nitrat Based • Kadar Air: 2% maks. • Bentuk: Granul • Warna: Biru Kehijauan • Kemasan: 1 & 50 kg
3.	Phonska Plus	 	<p>Spesifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formula: 15-15-15 + Zinc • Basis Nitrogen: Ammonia Based • Kadar Air: 2% maks. • Bentuk: Granul • Warna: Abu-abu • Kemasan: 25 kg
4.	Pak Tani		<p>Spesifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formula: 16-16-16 + Mikro • Basis Nitrogen: Nitrat Based • Kadar Air: 2% maks.



- Bentuk: Granul
- Warna: Biru
- Kemasan: 1 & 50 kg

Sumber: Data Internal PT. Pupuk Sriwidjaja, 2023

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan produk sejenis lainnya. Produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Produk yang baik tidak begitu saja diterima dengan baik dan dibeli oleh pasar. Upaya untuk mengenalkan produk kepada pasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah bagian dari kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah salah satu fungsi bisnis yang dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar yang tepat untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dari perusahaan bagi konsumen, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta membuat program dan memberikan pelayanan yang paling tepat bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2015).

Citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan

psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Suatu citra merek (*brand image*) telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program Agro Solution pada PT Pupuk Sriwidjaja. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Manyu (2022); Citra & Santoso (2021); Saputra (2020); Andryusalfikri, Zakaria, & Marlina (2019); Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Hendro & Hidayat (2018); Wangarry (2018); Demanda (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Penelitian dari Wu (2022); Tyas & Hartelina (2021); Anwar & Andrean (2020); Kim & Chao (2019); Foster (2018); menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

dari Nasution, Limbong (2020); Deisy (2018); Hendro & Hidayat (2018) menunjukkan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Non Subsidi Pada Program Agro Solution PT Pupuk Sriwidjaja”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program Agro Solution PT Pupuk Sriwidjaja?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program Agro Solution PT Pupuk Sriwidjaja?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program Agro Solution PT Pupuk Sriwidjaja.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program Agro Solution PT Pupuk Sriwidjaja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan untuk bagi manajemen perusahaan dan pemilik usaha khususnya mengenai kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi pada program agro solution PT Pupuk Sriwidjaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 (2), 96–104.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14(ISSN: 1857).
- Andryusalfikri, Zakaria, W., & Marlina, W. (2019). Effect of Trust, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 3(ISSN: 2394-0913).
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 13, 67–79.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Demanda, F. O. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang. *Jurnal President University*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (1)(ISSN: 2302-8912), 441–469.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2579-4892).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).

- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management, Vol. 8 (4)*(ISSN: 2355-9357).
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ekobisma, Vol. 6 (2)*.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 9 (4)*(ISSN: 2461-0593).
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–8.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 (2)*.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 5 (4)*.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions: The Case Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies, Vol. 13*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.

- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Malang di Masa PPKM). *JIAGABI*, Vol. 11(ISSN: 2302-7150), 253–262.
- Monalisa, A. L., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol. 28.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 (1).
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN: 2415-6256.
- Novita, M. D., Ujjianto, & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention To Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol. 2(ISSN: 2379-106X), 70–75.
- Nugroho, N. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal*, Vol. 4(76). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2 (1).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Perceived Value dan eWOM Terhadap Purchase Decisions Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 (5).
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol. 2 (2).
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.

- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiati, & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *Andalas Management Review*, Vol. 2 (2)(ISSN (Online): 2548-155X).
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2058 – 2067.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 9(1)(ISSN: 2312-0916), 1–19.