

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ANORGANIK (KASUS : DESA SRIMULYO DAN SUKODONO, KECAMATAN DAMPIT)

Muhammad Rafi Anggara<sup>1)</sup>, Jabal Tarik Ibrahim<sup>2)</sup>, dan M. Zul Mazwan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Kampus III  
e-mail: <sup>2)</sup>[jabal@umm.ac.id](mailto:jabal@umm.ac.id)

(Diterima 21 Mei 2024 / Revisi 1 Juli 2024 / Disetujui 9 Juli 2024)

### ABSTRACT

*Inorganic fertilizers are currently still widely used and are the main choice for farmers because they can increase crop productivity. Companies need to pay attention to consumer orientation, which is related to how to find the target market, needs and convince consumers to make a purchase. This study aims to analyze the influence of brand image, price, review, ecology, and credibility on the decision to purchase inorganic fertilizers by coffee farmers. The locations taken are Srimulyo and Sukodono villages, Dampit District, considering that the village is the largest coffee-producing village in Malang. Purposive sampling was used for sampling as many as 35 coffee farmers with the provision of using and purchasing inorganic fertilizers. The data used in the study is primary data collected through surveys with observations, interviews, questionnaires and documentation. The research uses SEM (Structural Equation Modelling) data analysis with the PLS (Partial Least Square) approach, and conducts data analysis with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis of respondent characteristics showed that most coffee farmers were dominated by men and the level of education of farmers varied from elementary to bachelor's degree. Most of the respondents' farming experience was from 1 to 50 years with a maximum land area of 2 ha. Testing the inner model obtained a determination coefficient (R-Square) of 60.1% brand image, price, reviews, ecology, and credibility were able to explain the influence on the decision to purchase inorganic fertilizers by farmers. The results of bootstrapping data showed that brand image and ecological had a significant negative effect and reviews had a significant positive effect on the decision to purchase inorganic fertilizers. Factors that do not affect the decision to buy inorganic fertilizers are price and credibility.*

**Keywords:** brand image, credibility, ecological factors, inorganic fertilizer

### ABSTRAK

Pupuk anorganik saat ini masih banyak digunakan serta menjadi pilihan utama bagi para petani karena dapat meningkatkan produktivitas hasil panen. Perusahaan perlu memperhatikan orientasi konsumen, yang berkaitan dengan cara menemukan target pasar, kebutuhan dan meyakinkan konsumen agar dapat melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, review, ekologis dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik oleh petani kopi. Lokasi yang diambil adalah desa Srimulyo dan Sukodono Kecamatan Dampit, dengan pertimbangan desa tersebut merupakan desa penghasil kopi terbesar di Malang. *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel sebanyak 35 petani kopi dengan ketentuan menggunakan dan membeli pupuk anorganik. Data yang dipakai di penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey dengan observasi, wawancara, kuisioner serta dokumentasi. Penelitian menggunakan analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*), serta melakukan analisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan sebagian besar petani kopi didominasi oleh laki-laki dan tingkat pendidikan petani bervariasi mulai dari SD hingga sarjana. Sebagian besar pengalaman bertani responden selama 1 sampai 50 tahun dengan lahan paling luas 2 ha. Pengujian inner model diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 60,1% citra merek, harga, review, ekologis dan kredibilitas mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik oleh petani. Hasil *bootstrapping* data menunjukkan citra merek, ekologis berpengaruh signifikan negatif dan review berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik yakni harga serta kredibilitas.

**Kata Kunci :** citra merek, ekologis, kredibilitas, pupuk anorganik

## PENDAHULUAN

Dampit merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi di Malang. Produk unggulan Dampit adalah kopi. Mayoritas masyarakat di Dampit bermata pencaharian sebagai petani kopi karena Dampit telah menjadi sentra produksi kopi sejak zaman penjajahan Belanda. Terletak di atas ketinggian 500 sampai 600 mdpl menjadikan Kecamatan Dampit menjadi satu penghasil kopi paling besar di Malang, karena mempunyai tekstur tanah yang sangat cocok untuk tanaman kopi (Jandu et al., 2020). Produksi jenis kopi yang utama di Dampit yaitu jenis kopi Robusta. Produksi kopi Robusta banyak digunakan untuk dijadikan minuman di *caffe* atau kedai kopi di Indonesia baik di Malang maupun luar kota Malang seperti Surabaya, Bandung dan Yogyakarta. Kopi Robusta juga memiliki permintaan di pasar Internasional sehingga dilakukan ekspor ke beberapa negara khususnya bagian Eropa (Sembiring & Silitonga, 2023). Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas usahatani kopi adalah pupuk untuk memenuhi permintaan hasil panen kopi. Suatu usaha yang berfokus di bidang pertanian sangat bergantung terhadap pupuk, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pupuk dan bahan tambahannya jika digunakan dengan tepat akan menjaga tanah dalam kondisi baik dan membantunya untuk terus berfungsi secara berkelanjutan dengan meningkatkan efektivitas penyediaan unsur hara. Pupuk berfungsi menjadi salah satu faktor input utama di produktivitas pertanian. Penelitian Kartika et al., (2022) menyatakan bahwa penggunaan pupuk anorganik yang terlalu sering dalam jumlah yang banyak dapat merusak ekosistem dan menyebabkan kerusakan pada tanah. Petani menggunakan pupuk secara berlebihan, menurut Babcock (1992), untuk meminimalkan kemungkinan adanya penurunan produktivitas hasil panen.

Khor et al., (2018) menyatakan upaya untuk menghubungkan keputusan petani dalam menggunakan pupuk dengan toleransi risiko yang mereka miliki. Berdasarkan penelitian, terdapat kecenderungan dari petani yang terlalu terdorong untuk menggunakan pupuk karena keinginan mereka untuk meminimalkan risiko. Hubungan antara kecenderungan dan tingkat penghindaran

risiko membuat petani memilih menggunakan pupuk anorganik. Banyaknya penyalahgunaan pupuk, maka sangatlah relevan untuk mengkaji bagaimana petani menggunakan pupuk dan bagaimana mereka mengambil keputusan mengenai hal tersebut (Zikria & Damayanti, 2019).

Penggunaan pupuk anorganik dilakukan secara turun temurun membuat kesuburan tanah di Dampit mengalami penurunan, sehingga penggunaan pupuk organik tidak memiliki manfaat atau efek yang nyata bagi produktivitas tanaman kopi. Produktivitas tanaman kopi akan stabil bahkan meningkat jika petani di Dampit merespon tanamannya dengan bahan kimia yang dimiliki oleh pupuk anorganik. Pupuk anorganik masih mendominasi konsumsi pupuk secara nasional. Selain persepsi petani terhadap tambahan bahan kimia pada pupuk anorganik yang bisa mendorong produksi dengan cepat dibandingkan pupuk organik, alasan lainnya adalah penyaluran subsidi pemerintah yang sulit (Putri & Gunawan, 2020). Bagi perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian terhadap barang atau jasa yang disediakan dan mempengaruhi konsumen agar membelinya. Perusahaan perlu memperhatikan orientasi konsumen, yang berkaitan dengan cara menemukan target pasar, kebutuhan konsumen dan meyakinkan konsumen agar dapat melakukan pembelian. Hal yang paling krusial untuk disadari perusahaan adalah setiap konsumen menunjukkan beragam perilaku sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Kualitas pilihan pembelian adalah salah satu unsur terpenting dari sebuah perusahaan (Sari & Soebiantoro, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Puspita & Budiarmo, 2020) menekankan bahwa konsumen selalu memikirkan berbagai aspek, seperti harga kualitas produk yang dibeli dan merek. Pilihan pembelian dibuat oleh pelanggan berdasarkan preferensi mereka terhadap kelompok merek tertentu yang tersedia saat ini. Banyak perihal yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan teruntuk membeli (Bayu et al., 2020). Keputusan seseorang untuk membeli tidak diambil secara acak tetapi didasarkan pada dorongan dan kemauan diri sendiri. Faktor sosial, budaya dan pribadi dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016)

dalam (Nugraha Putri Jefri et al., 2021) memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Selain itu, perilaku konsumen dalam penelitian Andriyanty & Wahab, (2019) menjelaskan teman, keluarga, budaya, media, tokoh masyarakat, pengaruh kelompok sosial tertentu, lingkungan ekonomi, status sosial, dan tipe kepribadian dapat menjadi beragam faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kajian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pupuk anorganik oleh petani kopi di Desa Srimulyo dan Desa Sukodono Kecamatan Dampit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan menganalisis pengaruh faktor citra merek, faktor harga, faktor review, faktor ekologis serta faktor kredibilitas terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik oleh petani kopi.

## METODE

### LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penetapan tempat pada penelitian diselenggarakan di dua desa yakni Desa Srimulyo dan Desa Sukodono, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2023.

### PENGAMBILAN SAMPEL

Sampel pada penelitian ini adalah petani kopi yang terdapat di dua desa yaitu desa Srimulyo dan Sukodono, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan desa yang memiliki petani kopi terbanyak di Kabupaten Malang. Sebanyak 35 petani yang dipilih karena metode samplingnya *purposive* sifat populasinya cenderung homogen sampel diperoleh memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria menggunakan dan melakukan pembelian pupuk anorganik atas keputusan individu. Adapun jumlah sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sampel

No	Desa	Jumlah Sampel
1	Srimulyo	5 petani
2	Sukodono	30 petani
	Jumlah	35 petani

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data, dengan menggunakan satu kategori data yaitu data primer. Data primer dilakukan melalui wawancara, observasi lapang, dokumentasi serta pengisian kuisisioner, sejalan dengan penelitian (Nino et al., 2022; Pangestu et al., 2022). Metode pengumpulan data penelitian, memakai teknik yang serupa dengan penelitian (Effendy et al., 2020) meliputi; observasi, kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan informasi secara sistematis dan cermat melalui observasi langsung di lapangan.

Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data yang berbentuk pernyataan dan pertanyaan yang dikaitkan dengan variabel yang diteliti. Responden kemudian akan mengisinya. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab kepada narasumber, seperti petani dan aparat desa. Wawancara dilakukan dengan narasumber dengan mengacu pada angket yang telah dibuat. Dokumentasi merupakan suatu teknik yang digunakan sebagai bukti untuk memperkuat bahwa penelitian memang benar-benar dilakukan.

### METODE ANALISIS DATA

Metode penelitian yang dipakai yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Menggunakan *Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Squares (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengetahui tingkat korelasi masing-masing variabel dengan konstruksinya. Tujuan dari metode analisis data dengan memakai analisis *Partial Least Squares (PLS)* adalah untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan petani teruntuk membeli pupuk anorganik. Analisis *Partial Least Square (PLS)* memakai dua model yang saling terikat yaitu model struktural (*inner model*) serta model pengukuran (*outer model*). Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengukur kekuatan estimasi antar konstruk, sementara model pengukuran (*outer model*) menilai bagaimana beragam indikator tersebut berhubungan dengan variabel laten yang ingin dinilai. Penilaian awal pada model PLS di penelitian ini, mengacu pada nilai *outer loading* setiap indikator. Nilai standar *outer loading* lebih besar dari 0,70 menan-

dakan bahwa indikator reliabel mewakili konstruksinya dengan baik. Model pengukuran (*outer model*) melibatkan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan serta uji reabilitas. Validitas konvergen bisa dinilai melalui hubungan antara nilai indikator dan nilai variabelnya atau memperhatikan nilai *outer loading*. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengevaluasi *cross-loading* antara indikator dan konstruksinya. Sementara uji reliabilitas teruntuk mengukur keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat ukur saat mengukur sebuah model. Terdapat dua metode dalam uji reabilitas yakni *Composite reliability* serta *Cronbach's alpha* dengan interpretasi serupa dimana angka perlu melebihi 0,70 untuk memastikan reliabilitas.

Skala likert pada kuisisioner dengan angka-angka 1 sampai dengan 5 digunakan untuk mengukur komponen atau indikator yang dianggap mewakili faktor-faktor tersebut. Angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi (STS), angka 2 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tinggi (TS), angka 3 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah (KS), angka 4 menunjukkan tingkat setuju (S) dan angka 5 menunjukkan tingkat kesetujuan sangat tinggi (ST). Variabel independen yang digunakan di penelitian ini antara lain: citra merek (X1), harga (X2), review (X3), ekologis (X4) dan kredibilitas (X5). Metode sejalan dengan penelitian (Sukrianto et al., 2023; Yunitasari dan Rita 2024) yang memakai *Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Squares (PLS)* dan skala likert pada kuisisioner.

#### HIPOTESIS DALAM PENELITIAN INI

- Hipotesis 1. Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik pada petani kopi
- Hipotesis 2. Harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik pada petani kopi
- Hipotesis 3. Review mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik pada petani kopi
- Hipotesis 4. Ekologis mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian pupuk anorganik pada petani kopi

- Hipotesis 5. Kredibilitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik pada petani kopi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden adalah suatu ciri umum berkaitan dengan petani kopi. Hasil karakteristik menguraikan ciri-ciri sosial dan demografi petani kopi, seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, luas lahan dan pengalaman bertani kopi.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kriteria	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	10	30
Laki-laki	25	70
Total	35	100
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	8	23
SMP	5	14
SMA	19	54
Sarjana	3	9
Total	35	100
<b>Luas Lahan</b>		
0-0,5 ha	17	48
0,51-1 ha	8	23
1,01-1,5 ha	1	3
1,51-2 ha	7	20
>2,01 ha	2	6
Total	35	100
<b>Pengalaman Bertani</b>		
1-15 tahun	9	25,5
16-30 tahun	8	23
31-45 tahun	7	20
46-50 tahun	9	25,5
>51 tahun	2	6
Total	35	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan jenis kelamin responden mayoritas ialah laki-laki sejumlah 25 responden atau 70 persen, serta perempuan sebanyak 10 responden atau 30 persen. Menurut Riani dkk. (2021) dalam (Nino et al., 2022) laki-laki lebih aktif terlibat dalam kegiatan pertanian maupun kelompok tani. Hasil

wawancara petani kopi sebagian besar memang dilakukan oleh laki-laki, karena perempuan sebagian besar bekerja di bidang lain seperti toko sembako, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Tingkat pendidikan responden kebanyakan ialah lulusan SMA sederajat dengan jumlah sebanyak 19 responden atau 54 persen dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh tingkat pendidikan diawali dari Sekolah Dasar hingga Sarjana, responden menggunakan pupuk anorganik dalam memupuk tanaman kopinya. Luas lahan responden Sebagian besar adalah kurang dari 0,05 ha sebanyak 17 orang atau 48 persen. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh luas lahan pertanian yang dimiliki responden bervariasi dikarenakan adanya pembagian warisan oleh keluarga, lahan tidak hanya ditanami tanaman kopi dan ada yang dijual. Sebagian besar responden memiliki pengalaman berusahatani selama 1 sampai 50 tahun. Selain itu, terdapat responden yang memiliki pengalaman lebih dari 50 tahun dan telah menjadi petani sejak mereka masih muda, sehingga memberikan keahlian yang lebih baik dalam pertaniannya. Nilai pengalaman ini menampilkan praktik pertanian

lebih baik yang memungkinkan petani menjadi lebih selektif dalam memilih pupuk yang mereka beli dan gunakan. Hasil penelitian ini beriringan dengan penelitian Muchtar et al. (2014) dalam (C. A. Putri et al., 2019), yakni semakin lama pengalaman bertani yang mereka miliki, maka petani memiliki pengetahuan dan penafsiran yang lebih besar mengenai usahatani.

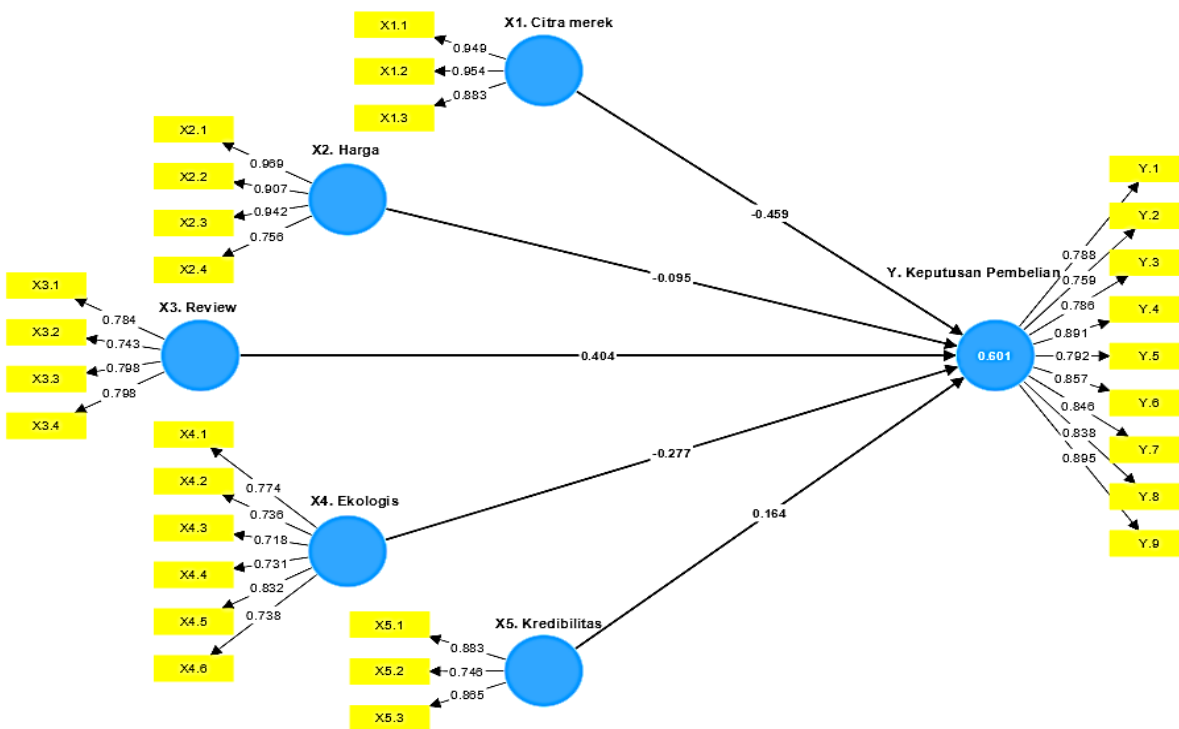
### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ANORGANIK

#### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama saat mengevaluasi suatu model adalah menilai model pengukuran (*outer model*) atau disebut sebagai uji validitas konstruk. Validitas konvergen dan diskriminan merupakan dua komponen penilaian validitas konstruk dalam SEM-PLS.

#### a. Validitas Konvergen

Mengevaluasi setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten merupakan tujuan dari validitas konvergen. Pada tahap ini dilakukan pengecekan faktor nilai rata-rata varians



Gambar 1. Hasil Diagram PLS  
 Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

yang diekstraksi (*Average Variance Extraxted/AVE*) dan *cross loading*.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extraxted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra merek	<b>0,864</b>
Harga	<b>0,805</b>
Review	<b>0,610</b>
Ekologis	<b>0,571</b>
Kredibilitas	<b>0,694</b>
Keputusan pembelian	<b>0,688</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Gambar 1 memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua variabel. Nilai variabel review mempunyai nilai *Path Coefisien* tertinggi sebesar 0,404 yang menunjukkan mempunyai pengaruh terbesar pada keputusan pembelian pupuk anorganik sesuai gambar di atas. Nilai *Path Coefisien* sebesar 0,164 maka variabel kredibilitas menjadi subjek pengaruh kedua. Variabel harga mempunyai nilai sebesar -0,095 menjadi subjek pengaruh ke tiga. Variabel ekologis mempunyai nilai sebesar -0,277 menjadi subjek pengaruh ke empat. Nilai variabel citra merek sebesar -0,459 menjadi subjek pengaruh terakhir.

#### b. Validitas Diskriminan

Tabel 4 menampilkan hasil nilai *cross loading*. Menurut prinsip validitas diskriminan, variabel yang tidak berhubungan langsung satu sama lain harus mempunyai nilai lebih besar dari variabel terkait. Artinya, konstruksi dengan ukuran yang berbeda tidak boleh berkorelasi erat.

Nilai *loading* variabel *cross value* semua variabel pada Tabel 4 memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel memiliki validitasnya dan memenuhi syarat. Eliminasi diperlukan jika nilainya kurang dari 0,7. Penelitian beriringan dengan (Mutmainah et al., 2022; Wahyudi, 2021) menerangkan variabel yang terkait perlu memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel yang tidak terkait. Nilai indikator variabel di penelitian lebih besar dari 0,7 serta bisa disebut valid. Bila ada nilai kurang dari 0,7 dilaksanakan eliminasi.

**Tabel 4. Nilai Cross Loading Setiap Indikator dalam Variabel**

	Nilai	Keterangan
X1.1	0.949	Valid
X1.2	0.954	Valid
X1.3	0.883	Valid
X2.1	0.969	Valid
X2.2	0.907	Valid
X2.3	0.942	Valid
X2.4	0.756	Valid
X3.1	0.784	Valid
X3.2	0.743	Valid
X3.3	0.798	Valid
X3.4	0.798	Valid
X4.1	0.774	Valid
X4.2	0.736	Valid
X4.3	0.718	Valid
X4.4	0.731	Valid
X4.5	0.832	Valid
X4.6	0.738	Valid
X5.1	0.883	Valid
X5.2	0.746	Valid
X5.3	0.865	Valid
Y.1	0.788	Valid
Y.2	0.759	Valid
Y.3	0.786	Valid
Y.4	0.891	Valid
Y.5	0.792	Valid
Y.6	0.857	Valid
Y.7	0.846	Valid
Y.8	0.838	Valid
Y.9	0.895	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

#### c. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi, keakuratan, serta ketepatan instrumen saat mengukur konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* diperlukan reliabilitas lebih dari 0,7.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra merek	0.920	0.950
Harga	0.933	0.918
Review	0.788	0.862
Ekologis	0.849	0.889
Kredibilitas	0.785	0.882
Keputusan Pembelian	0.943	0.952

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai *cronbach's alpha* yang ideal sebaiknya lebih dari 0,70. Hasil Penelitian ini memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan pada

tabel 5 lebih dari 0,70. Hingga, bisa disebut bahwa konstruk penelitian ini semuanya reliabel. Beriringan dengan penelitian Ali et al., (2020) yang memperlihatkan akurasi, konsistensi, dan keandalan yang baik dari semua variabel yang memenuhi persyaratan reliabilitas gabungan, dengan nilai *cronbach's alpha* tiap variabel melebihi 0,7. Perihal ini memperlihatkan variabel tersebut mempunyai konsistensi internal yang cukup secara keseluruhan untuk mengukur variabel terikat atau terukur dan bisa dipakai di analisis berikutnya.

Nilai *composite reliability* yang ideal adalah 0,70 atau lebih. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi angka tersebut, sehingga menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil sejalan dengan (Munandar et al., 2023; Wahyudi, 2021) yang merekomendasikan nilai *composite reliability* diatas (>) 0,70 dalam penelitian konfirmatori. Dengan demikian, kesimpulannya seluruh konstruk di penelitian ini dianggap reliabel.

**Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) merupakan penilaian analisis SEMPLS tahap kedua. Berbagai model struktural menjadi kriteria penilaian seperti signifikansi nilai koefisien jalur dan *R-square*. Teknik yang dipakai teruntuk menguji seberapa jauh besar kecilnya pengaruh variabel laten independen (X) terhadap variabel laten dependen (Y) dan menilai besarnya varians suatu variabel yaitu nilai *R-square*.

**Tabel 6. *R-square***

<i>R-square</i>	<i>Adj R-Square</i>
0.601	0.532

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 6 diatas menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,601. Hasil memperlihatkan citra merek, harga, review, ekologis dan kredibilitas mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik oleh petani sebesar 60,1%, sementara 29,9% dipengaruhi faktor lain diluar model. Sejalan dengan penelitian (Hanjani et al., 2019; Sukrianto et all., 2023) yang menyatakan kaitan sebab akibat antara variabel independen serta variabel dependen dapat dijelaskan oleh nilai *R-square*. Nilai *R-square* yang dihasilkan akan

semakin naik dan model prediksi akan semakin baik jika makin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo dan Nurmalina, 2024).

Pengaruh konstruk orde pertama terhadap konstruk orde kedua dipastikan dengan menggunakan uji signifikansi. Peneliti dapat menggunakan nilai *t-statistics* yang dihasilkan untuk menentukan relevansi karena menurut studi konfirmasi yang direkomendasikan, nilainya harus di atas (>) 1,96. Perihal ini memperlihatkan terdapat hubungan cukup besar antara konstruk orde pertama dan konstruk orde kedua (Wahyudi, 2021).

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5 persen serta nilai t tabel sebesar 1,96. Sejalan dengan penelitian (Munandar et al., 2023; Divayana et al., 2022) yang menyatakan dalam pengujian hipotesis bahwa koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai koefisien jalur pengujian hipotesis pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5 persen ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* diatas 1,96.

Nilai koefisien patch untuk uji signifikansi *bootstrapping* ditampilkan pada Tabel 7. Pengaruh positif dan negatif ditampilkan oleh nilai koefisien patch. Pengaruh yang bernilai positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan semakin banyak dilakukan seiring dengan naiknya nilai variabel. Nilai negatif berarti semakin tinggi nilai variabel maka dapat menurunkan bahkan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Penjelasan diperkuat dengan penelitian Mutmainah et al., (2022) yang menyatakan nilai *path coefficient* yang bernilai positif mempunyai makna, makin tinggi nilainya maka akan makin tinggi juga keputusan pembeliannya terhadap produk atau mereknya, begitupun sebaliknya. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan hasil *bootstrapping* dan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis awal diterima. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis akan ditolak. Nilai *t-statistics* keluaran hasil *bootstrapping* menampilkan nilai t hitung. Sementara itu, nilai signifikansi pada *outcome bootstrapping* ditunjukkan dengan nilai *p-value* (Sukrianto et all., 2023).

Tabel 7. Uji Signifikasi

	<i>Original Sample</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-values</i>
Citra merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,459	0,163	2,470	0,000
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,095	0,142	0,951	0,466
Review (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,404	0,115	4,070	0,001
Ekologis (X4) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,277	0,112	2,305	0,011
Kredibilitas (X5) → Keputusan Pembelian (Y)	0,164	0,175	0,721	0,260

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil pengujian, citra merek memiliki pengaruh signifikan negatif pada keputusan pembelian pupuk anorganik. Hasil ditunjukkan berupa nilai *t* hitung 2,470 melebihi nilai *t* tabel 1,96, dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil wawancara dengan petani menyatakan akan memperhatikan reputasi citra merek yang positif dan baik dengan menaruh harapan yang tinggi. Petani cenderung memilih citra merek yang baik dikalangan para petani karena biasanya menggambarkan kepuasan yang positif terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain di pasaran. Hasil sejalan dengan penelitian (Savitri & Erdiansyah, 2019; Wahyudi, 2021; Werdayanti, 2023) yang menerangkan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Nilai *original sample* -0,459, maknanya makin tinggi nilai citra merek maka dapat menurunkan keputusan pembelian. Petani cenderung akan menaruh harapan yang tinggi terhadap citra merek dengan reputasi yang baik. Citra merek yang tinggi belum tentu dapat memenuhi harapan dan kebutuhan petani. Responden akan memilih merek sejenis yang lebih sesuai dengan preferensi atau kebutuhannya. Penelitian berkebalikan dengan penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020; Hakim & Saragih, 2019; Yusuf et al., 2020) yang menerangkan nilai koefisien positif maknanya citra merek memiliki dampak yang positif dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu melaksanakan identifikasi mengenai aspek-aspek yang diinginkan dan dibutuhkan agar membentuk citra merek positif dipikiran konsumen sehingga konsumen tidak ragu jika membeli.

### Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil pengujian, diketahui harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petani terhadap pupuk anorganik. Hasil ditunjukkan dengan nilai *original sample* -0,095, dengan nilai *t* hitung sebesar 0,951 yang lebih kecil dari nilai *t* tabel 1,96, dan nilai *p-value* 0,466 yang lebih besar dari 0,05. Hasil wawancara dengan petani menyatakan tinggi rendahnya harga tidak mempunyai dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab pupuk merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan dan kualitas pupuk bagi tanaman menjadi faktor yang lebih penting daripada harganya. Petani akan memilih pupuk yang berkualitas dan berdampak positif bagi tanaman, sehingga dapat meningkatkan hasil panen meskipun harganya cenderung lebih tinggi. Bagi responden ada harga ada kualitas, jika harga pupuk tinggi maka dapat meningkatkan hasil panen yang nantinya akan meningkatkan pendapatan. Hasil sejalan dengan penelitian (Halim & Iskandar, 2019; Sativa et al., 2021; Sumaryanto et al., 2022) bahwa variabel harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Para petani tidak memperhatikan harga dari pupuk melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan akan tanaman, sehingga petani tetap memilih membeli dan menggunakan pupuk meskipun harganya naik maupun turun. Penelitian berbanding terbalik oleh penelitian (Mau et al., 2022; Ghassani & Suyono, 2021; Ridwan et al., 2023; Ria et al., 2024; Saputra & Roswaty, 2020; Suman, 2021) menerangkan harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan riset pasar mengenai harga produk pupuk anorganik yang sesuai



dengan kualitas dan keunggulan sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berlandaskan hasil pengujian, diketahui bahwa review memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian petani terhadap pupuk anorganik. Hasil ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,404, nilai *t* hitung 4,070 melebihi nilai *t* tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi dan positif review produk dari orang lain, maka semakin tinggi pengaruh review atau dukungan terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik oleh petani. Hasil wawancara terhadap petani review dari keluarga, teman, penyuluh, dan komunitas yang sudah menggunakan pupuk anorganik menjadi hal yang paling diperhatikan oleh petani sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian akan semakin meningkat jika petani sudah mendapatkan testimoni positif dari orang lain dan informasi dari *field asisten*. Petani cenderung akan lebih mempercayai pengalaman atau validasi nyata dari individu lain yang sudah menggunakan pupuk anorganik. Review dapat memberikan informasi yang lengkap tentang pengalaman penggunaan pupuk, sehingga dapat memberikan pandangan kepada petani dalam pengambilan keputusan sebelum pembelian pupuk. Hasil sejalan dengan penelitian (Lasfiana & Elpanso, 2023; Agustining-sih & Hartati, 2023) yang memperlihatkan review memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk.

### **Pengaruh Ekologis terhadap Keputusan Pembelian**

Berlandaskan hasil pengujian, diketahui faktor ekologis berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 2,470 yang melebihi nilai *t* tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil wawancara, petani menyatakan sadar akan dampak pupuk bagi kelestarian lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan cenderung dapat mempengaruhi pembelian, karena responden masih peduli akan kesehatan lingkungan yang berdampak untuk tanaman, tanah, air dan hewan. Ketika pupuk memiliki manfaat ekologis

akan menjadi pilihan responden dengan harapan dapat meningkatkan kesuburan tanah yang nantinya berdampak bagi kesehatan tanaman dan peningkatan hasil panen. Hasil sejalan dengan penelitian Elistia & Nurma (2023) yang menyatakan faktor ekologis atau faktor lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli yang akan berdampak dalam keputusan pembelian produk.

Nilai nilai *original sample* -2,777, maknanya makin tinggi nilai ekologis produk maka dapat menurunkan keputusan pembelian. Responden memiliki kesadaran terhadap dampak negatif yang dirasakan oleh pupuk anorganik, sehingga menjadi pertimbangan jika menggunakan. Hasil berbanding terbalik dengan penelitian Anisa M.S. & Purbo J (2023) yang menyatakan produk ramah lingkungan atau ekologis secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Pentingnya dampak lingkungan perlu diperhatikan oleh responden maupun perusahaan agar kelestarian lingkungan tetap terjaga. Semakin banyak perusahaan dan responden yang menyadari tanggung jawab akan lingkungan maka semakin terjaga keseimbangan lingkungan baik untuk masa kini serta masa mendatang.

### **Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Berlandaskan hasil pengujian, diketahui kredibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pupuk anorganik. Hasil ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,164, nilai *t* hitung 0,721 yang lebih kecil dari nilai *t* tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,260 melebihi 0,05. Hasil wawancara dengan petani dalam pembelian produk pupuk anorganik tidak memperhatikan kepercayaan atau kredibilitas pada merek karena petani akan mengevaluasi terhadap merek tersebut. Pembelian dan penggunaan pupuk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh petani sehingga membuat petani tidak memperhatikan kredibilitas merek. Responden sering menggunakan merek pupuk anorganik karena dirasa akan manfaatnya, tetapi jika ada produk pupuk anorganik baru yang dapat bersaing maka petani tidak ragu jika akan membeli produk tersebut. Hasil sejalan dengan temuan penelitian (Ahmet et al., 2019 ; Khan et al., 2016; Samat et al., 2016) dalam (Marendra & Wicaksono, 2022) yang

menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan pada kredibilitas brand terhadap *purchase intention* atau minat beli. Temuan penelitian berbanding terbalik dengan penelitian (Fahlevie & Fikry, 2022) yang menerangkan kredibilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian garnier man *facial wash*. Perusahaan harus membuat konsumen lebih tertarik dan percaya akan produk dengan memberikan kualitas terbaik serta mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Perusahaan pupuk anorganik perlu memahami pengaruh citra merek, harga, review, ekologis dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Review positif dari petani dan *field asisten* dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, sehingga mampu mendorong calon pembeli. Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendapatkan lebih banyak review positif baik dari loyalitas dan kualitas produk. Penekanan pada aspek ekologis dapat menarik segmen pasar yang peduli lingkungan melalui transparansi dampak dan efektivitas hasil bagi tanaman.

Meskipun harga dan kredibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan, perusahaan tetap harus memastikan harga kompetitif dan mencerminkan nilai produk serta berfokus pada kualitas dan manfaat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Citra merek, harga, review, ekologis dan kredibilitas mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik sebesar 60,1%.
2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Petani akan memilih merek dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan harapannya.
3. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik. Petani akan tetap membeli produk meskipun harganya naik maupun turun karena pupuk merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi.
4. Review memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik.

nik. Petani akan memperhatikan review dan informasi dari produk sebelum membeli.

5. Ekologis memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian produk. Petani masih memiliki kesadaran lingkungan dari pupuk anorganik.
6. Kredibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik. Petani akan mengevaluasi produk dan akan memilih produk yang dirasakan manfaat serta kualitasnya.

### SARAN

1. Marketer perusahaan pupuk anorganik diharapkan dapat menganalisis kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, serta memahami dampak lingkungan dari produk. Mereka juga perlu meningkatkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya tarik dari produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti berikutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini supaya variabel bisa bervariasi. Variabel yang bervariasi mampu menunjukkan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pupuk anorganik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia Sembiring, R., & Samaria Silitonga, V. (2023). Analisis Tata Kelola Kopi Berkualitas Ekspor (Studi di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 49(1), 37–51. DOI: <https://doi.org/10.33701/jipwp.v49i1.27333246>
- Ali, D., Budi, S., & Sudarma, M. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(3), 2685–3809. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Alvia Nurvi Fahlevie, R., & Fikry, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 155–166. DOI: <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.258>

- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. DOI: <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. DOI: <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anisa M.S. & Purbo J. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10. DOI: <https://doi.org/http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Babcock, B. A. (1992). *The Effects of Uncertainty on Optimal Nitrogen Applications*. *Review of Agricultural Economics*, 14(2), 271. DOI: <https://doi.org/10.2307/1349506>
- Bayu, I., Ibrahim, J. T., Bakhtiar, A., & Mufriantje, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian Di Pasar Tradisional Kepanjen Malang. *Jurnal Agribest*, 4(2), 108–122. DOI: <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3547>
- Effendy, L., Billah, T., & Pratama, G. (2020). Preferensi Petani Dalam Penggunaan Teknologi Jajar Legowo Pada Padi Sawah Di Kecamatan Cikedung. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 347–360. DOI: <https://doi.org/10.47492/jip.v1i3.81>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). *Theory Planned Behavior* Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hanjani A.G., dan A. W. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak *Green Brand dan Green Knowledge* pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Journal Homepage*, III(1), 39–50. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Jandu, I. H., Iriani, N. I., & Dyanasari, D. (2020). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Masyarakat Di Kec. Dampit, Kab. Malang. *Buana Sains*, 19(2), 79. DOI: <https://doi.org/10.33366/bs.v19i2.1750>
- Kartika, E., Duaja, M. D., & Gusniwati, G. (2022). Respons Tanaman Kopi Liberika Bermikoriza Di Lahan Gambut Terhadap Aplikasi Pupuk Anorganik. *Jurnal AGRO* 9(2), 178–192. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/21421>
- Katarina Hildegardi Estriana Nino, Yosefina Marice Fallo, Werenfridus Taena, & Boanerges Putra Sipayung. (2022). Preferensi Penggunaan Pupuk Bersubsidi Petani Padi Sawah di Kecamatan Biboki Moenleu Kabupaten Timor Tengah Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 220–236. DOI: <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.308>
- Khor, L. Y., Ufer, S., Nielsen, T., & Zeller, M. (2018). *Impact of risk aversion on fertiliser use: evidence from Vietnam*. *Oxford Development Studies*, 46(4), 483–496. DOI: <https://doi.org/10.1080/13600818.2018.1445212>
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>
- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*,

- Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 235–252. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i3.18>
- Merliana Aryanti Soi Mau, Mardit Nikodemus Nalle, Agustinus Nubatonis, & Boanerges Putra Sipayung. (2022). Analisis Keputusan Penggunaan dan Tingkat Kepuasan Petani terhadap Pupuk Bersubsidi di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Desa Fatumtasa). *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.293>
- Munandar Febrinda Annisa, Bayu Krisnamurti, & Burhanuddin. (2023). Persepsi Generasi Muda Tentang Pertanian Organik dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha. *Forum Agribisnis*, 13(1), 110–120. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.110-120>
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 114–115.
- Nadisha Ghassani, & Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis*, 11(2), 167–181. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>
- Nasution Muhammad Ridwan, Yusmaidar Sepriani, Rizal, K., & Badrul A. D. (2023). Analisis Pengaruh Jenis, Kuantitas, Dan Harga Pupuk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada Petani Sawit Di Desa Kampung Dalam Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhanbatu Analysis. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 53–54. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37159/jpa.v25i3.3285>
- Nugraha Putri Jefri., et al. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *PT. Nasya Expanding Management*. PT. Nasya Expanding Management.
- Purnomo, Prastika Adelia dan Rita Nurmalina. (2024). Keputusan Pembelian Dan Determinan Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Madu Kemasan Madurasa. *Forum Agribisnis*, 14(1), 72–83. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/fagb.14.1.72-83>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, C. A., Anwarudin, O., & Sulistyowati, D. (2019). Partisipasi Petani Dalam Kegiatan Penyuluhan Dan Adopsi Pemupukan Padi Sawah Di Kecamatan Kersamanah Kabupaten Garut. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(1), 103. DOI: <https://doi.org/10.33512/jat.v12i1.5538>
- Putri, V. N. A., & Gunawan, J. (2020). Niat Adopsi dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Baru Pupuk Mini Size untuk Petani Kecil. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50487>
- Rahayu Ria R, Roswaty, & Try Wulandari. (2024). *Pembelian Pupuk Non Subsidi Pt Rudi*. 7, 5500–5511. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.27673>
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. DOI: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sativa, R. D. O., Ibrahim, J. T., & Sutawi, S. (2021). *Analysis of taking decision of farmers in choosing rice cultivars: Case of pakel district, Tulungagung, Indonesia*. *E3S Web of*

*Conferences*, 226. DOI:  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202122600037>

Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>

Sukrianto et all. (2023). *Persepsi Dan Preferensi Petani Tanaman Hias terhadap Penggunaan Pengkilap Daun ( Leaf-Shine ) Studi Kasus.*

Suman, S. (2021). *Do Agro-Inputs' Brands Affect the Buying Decision Process of Farmers: A Comprehensive Study. Indian Journal of Agricultural Research*, 55(2), 207-211. DOI: <https://doi.org/10.18805/IJARE.A-5576>

Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93-110. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>

Wahyudi, N. A. (2021). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *Performa*, 4(5), 746-755. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1694>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. DOI: <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zikria, R., & Damayanti, A. (2019). Peran Penyuluhan Pertanian Dan Preferensi Risiko Terhadap Penggunaan Pupuk Berlebih Pada Usaha Tani Padi. *Jurnal Agro Ekonomi*, 37(1), 79-94. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21082/jae.v37n1>.