
Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*

Anak Agung Ayu Putu Astari⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana⁽²⁾

Gede Indra Surya Diputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail : agungayuastari@gmail.com

ABSTRACT

Fertilizer is a product that is really needed, especially by the agricultural sector. The high demand for fertilizer will certainly increase competition among fertilizer producers which will ultimately influence consumer purchasing decisions. From this research, it is hoped that we can test the role of brand awareness, perceived quality and brand association in influencing the decision to purchase Urea Prill Daun Buah agricultural fertilizer. The population in this study was 699 farmers in Jatiluwih Village who had used Prill Leaf Fruit Urea Fertilizer. The sample size was 100 farmers using purposive sampling. The collected data was tested using the multiple linear regression method. The results of the analysis show that brand awareness, perceived quality, and brand association are able to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Suggestions given include selling products in different packaging, improving the quality of fertilizer, and creating more attractive packaging designs.

Keywords: *Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Association; Buying Decision*

ABSTRAK

Pupuk merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan khususnya oleh sektor pertanian. Tingginya kebutuhan pupuk tentunya akan meningkatkan persaingan di antara produsen pupuk yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini diharapkan agar dapat menguji peranan dari *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk tani jenis Urea Prill Daun Buah. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 699 orang petani di Desa Jatiluwih yang telah menggunakan Pupuk Urea Prill Daun Buah. Ukuran sampel adanya sebanyak 100 orang petani dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul diuji menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan juga *brand association* mampu untuk memberikan pengaruh secara positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang disampaikan antara lain menjual produk dalam kemasan berbeda, meningkatkan kualitas pupuk, dan membuat desain kemasan yang lebih menarik.

Kata Kunci : *Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Association; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam mempertahankan kehidupan masyarakatnya. Hasil-hasil pertanian menjadi sumber kehidupan yang dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga hal ini menjadi kunci penting untuk ketahanan nasional (Limento & Cahyadi, 2020). Pertanian yang berhasil akan mampu menopang masyarakat untuk bertahan di tengah krisis global yang terjadi saat ini. Sangat penting bagi

semua sektor bidang pertanian untuk ditingkatkan agar nantinya dapat menghasilkan swasembada pangan (Chandra & Keni, 2019). Produk dari hasil pertanian tentunya akan diperjualbelikan di dalam maupun luar negeri sehingga akan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat (Primadasari & Sudarwanto, 2021).

Keputusan pembelian sangat penting agar produk yang diproduksi dapat terdistribusi dan sama-sama memberikan keuntungan baik pembeli maupun produsen (Saodin & Nerson, 2022). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai hasil pilihan konsumen setelah membandingkan dari banyaknya alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya (Surono & Rizana, 2023). Perusahaan tentu berusaha agar produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan untuk kelangsungan usaha (Ramadani & Rachmawati, 2022). Produk yang memiliki penerimaan baik oleh konsumen akan lebih menguntungkan bagi perusahaan sehingga harus tetap dipertahankan (Perdana, 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mendukung kelancaran produksi yang dilakukan perusahaan sehingga dapat memaksimalkan hasil yang diinginkan (Putri *et al.*, 2019). Peningkatan keputusan pembelian harus dilakukan dengan tepat dan terukur sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi perkembangan usaha (Sutrisno *et al.*, 2023).

Brand awareness (kesadaran merek) dapat menjadi dorongan besar dalam membantu konsumen untuk menunjukkan keputusan pembelian yang positif (Ariadi *et al.*, 2019). *Brand awareness* diartikan sebagai respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek melalui identifikasi yang bervariasi (Muzammil *et al.*, 2016). Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian karena kepercayaannya terhadap merek tersebut (Limento & Cahyadi, 2020). Merek-merek yang mudah diingat akan lebih mudah dicari sehingga konsumen menjadi lebih cepat dalam memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian (Chandra & Keni, 2019). Banyaknya merek menjadikan kesadaran merek ini menjadi semakin penting agar produk perusahaan lebih mudah dikenali dibandingkan dengan produk-produk pesaing (Primadasari & Sudarwanto, 2021).

Faktor lain yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan juga keunggulan dari produk yang ditawarkan (Putri *et al.*, 2019). *Perceived quality* yang dimiliki oleh suatu produk akan sangat menguntungkan karena dapat memberikan pemenuhan kebutuhan yang tepat pada konsumen (Anggraini & Nurhadi, 2023). Perusahaan harus mampu menciptakan *perceived quality* dari produk yang

ditawarkannya agar konsumen memilih untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dengan produk tersebut (Gumilang *et al.*, 2022). Produk-produk dengan *perceived quality* tinggi akan lebih diminati sehingga pembelian menjadi lebih lancar, produksi juga dapat terus berjalan untuk mengembangkan usaha (Andrenata *et al.*, 2022).

Selain dua faktor sebelumnya, *brand association* juga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk dengan lebih baik (Nurliyanti *et al.*, 2022). *Brand association* diartikan sebagai sebuah kesan yang muncul dibenak konsumen berkaitan dengan suatu merek yang menyertai produk (Subiyakto & Nadiani, 2022). Merek yang memiliki asosiasi yang baik akan lebih mudah untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Limento & Cahyadi, 2020). Produk-produk yang diproduksi harus dapat diasosiasikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen memberikan keputusannya dengan lebih pasti (Chandra & Keni, 2019). Asosiasi merek ini akan berbekas di dalam benak konsumen sehingga akan menjadi lebih mudah untuk diingat dan meyakinkan untuk diberikan keputusan pembelannya (Surono & Rizana, 2023).

Desa Jatiluwih sebagai salah satu penghasil padi di Tabanan dijadikan sebagai tempat melakukan penelitian. Sebagai desa pertanian penggunaan pupuk tentunya tidak bisa dilepaskan untuk membantu penyuburan pada tanaman. Dari hasil observasi yang telah saya lakukan terhadap 5 konsumen mereka menyebutkan bahwa pupuk Urea Prill Daun Buah sudah melekat dibenak mereka. Menurut mereka pupuk tersebut adalah pupuk yang terbaik dan sudah lama digunakan. Mereka berpendapat bahwa pupuk tersebut merupakan pupuk yang dapat dibeli dimana saja. Data dari penggunaan pupuk dari tahun 2018 sampai 2022 menunjukkan bahwa tingkat peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.

Keputusan pembelian dari konsumen akan menjadi kekuatan perusahaan untuk dapat terus memproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Hutabarat, 2022). Produk-produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan terus dibeli dan digunakan kedepannya (Ariadi *et al.*, 2019). Cara-cara strategis perlu dipersiapkan oleh perusahaan agar perkembangan usahanya dapat terus meningkat dan mencapai keberhasilan (Anggraini & Nurhadi, 2023). Dari penelitian ini diharapkan agar dapat menguji peranan dari *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk tani jenis Urea Prill Daun Buah.

Kesadaran akan merek yang dimiliki konsumen akan sangat membantunya dalam melakukan pembelian. Peningkatan *brand awareness* akan membantu konsumen untuk lebih

yakin dalam memutuskan pembelian (Limento & Cahyadi, 2020). Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Chandra & Keni (2019), Ariadi *et al.*, (2019), serta Ramadani & Rachmawati (2022) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan. Mengacu pada hasil penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, hipotesisi yang dapat diajukan adalah:

H₁ : Diduga *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Perceived quality dari suatu produk akan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan *perceived quality* yang baik dari produk bersangkutan (Gumilang *et al.*, 2022). Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Putri *et al.*, (2019), Anggraini & Nurhadi (2023), serta Perdana (2022) yang menemukan hasil bahwa *perceived quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan. Mengacu pada hasil penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, hipotesisi yang dapat diajukan adalah:

H₂ : Diduga *perceived quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Brand association memberikan keyakinan pada setiap konsumen akan suatu produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki *brand association* baik untuk memenuhi kebutuhannya (Ramadani & Rachmawati, 2022). Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Subiyakto & Nadiani (2022), Chandra & Keni (2019), serta Limento & Cahyadi (2020) yang menemukan hasil bahwa *brand association* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan. Mengacu pada hasil penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, hipotesisi yang dapat diajukan adalah:

H₃ : Diduga *brand association* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

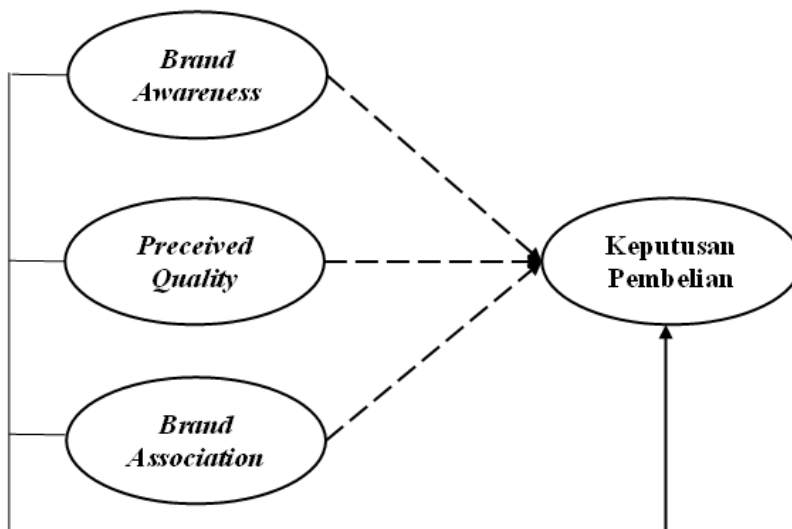
Perusahaan harus menyediakan produk yang dapat memberikan keputusan pembelian yang baik dari konsumen. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dari produk perusahaan menjadi kunci untuk meraih kesuksesan usaha (Putri *et al.*, 2019). Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Limento & Cahyadi (2020), Chandra & Keni, (2019), serta Muzammil *et al.*, (2016) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu mempengaruhi keputusan pembelian

pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan. Mengacu pada hasil penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, hipotesisi yang dapat diajukan adalah:

H₄ : Diduga *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Desa Jatiluwih, Kabupaten Tabanan karena adanya peningkatan penggunaan pupuk dari berbagai merek selama tahun 2018 - 2022. Diketahui bahwa populasi dari penelitian ini sebanyak 699 orang petani di Desa Jatiluwih yang telah menggunakan Pupuk Urea Prill Daun Buah. Sampel yang digunakan untuk mewakili populasi tersebut adalah sebanyak 100 orang responden untuk menjadi sumber data. Data penelitian yang akan diujikan, dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada responden dan juga memberikan masing-masingnya kuesioner untuk dapat diisi sesuai keadaan sebenarnya yang dirasakan oleh setiap responden. Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan juga kuesioner akan diuji menggunakan metode regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Chandra & Keni, (2019) serta Muzammil *et al.*, (2016)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden memberikan informasi bahwa dari jenis kelamin, responden menunjukkan dominasi dari laki-laki karena kebanyakan yang bertani adalah laki-lakinya dibandingkan dengan perempuan. Dari usia yang mendominasi adalah kelompok usia 41 – 50 tahun yang disebabkan karena masyarakat pada rentang usia

lebih muda kurang tertarik menjadi petani dan lebih memilih bekerja di sektor pariwisata karena dianggap lebih menjanjikan dari segi penghasilan. Dari segi pendidikan yang dimiliki oleh responden ditemukan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pendidikan SD/SMP yang disebabkan karena mata pencaharian masyarakat didominasi oleh petani yang tidak memerlukan pendidikan tinggi, selain itu karena rendahnya pendidikan maka masyarakat lebih memilih untuk bertani. Dari pendapatan yang diterima perbulan, responden lebih didominasi oleh pendapatan perbulan sebesar sampai dengan Rp3.000.000,00.

Analisis yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	3 Item				
3	<i>Preceived Quality</i> (X ₂)	8 Item				
4	<i>Brand Association</i> (X ₃)	9 Item				

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian jawaban dalam kuesioner untuk variabel keputusan pembelian ditampilkan pada Tabel 2, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata yang diperoleh secara menyeluruh adalah 3,44 dan berkategori baik. Dari penilaian diperoleh skor yang paling tinggi diantara yang lain ada pada pernyataan “Saya memutuskan membeli Pupuk Urea Prill Daun Buah untuk kebutuhan bertani” dengan nilai sebesar 3,47 dengan kategori baik dan ini disebabkan karena responden sebelumnya sudah memiliki pengalaman dengan pupuk urea merek lainnya sehingga memutuskan membeli Pupuk Urea Prill Daun Buah. Dari penilaian diperoleh skor yang paling rendah diantara yang lain ada pada pernyataan “Saya mengajak petani lainnya untuk membeli Pupuk Urea Prill Daun Buah” sebesar 3,29 dengan kategori cukup baik karena responden merasa tidak mendapatkan manfaat atau keuntungan apapun dengan mengajak responden lainnya dan tentu saja agar pengguna Pupuk Urea Prill Daun Buah bisa memiliki hasil panen lebih baik dari petani lainnya.

Pengujian jawaban dalam kuesioner untuk variabel *brand awareness* ditampilkan pada Tabel 3, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata yang diperoleh secara

menyeluruh adalah 3,39 dan berkategori baik. Dari penilaian diperoleh skor yang paling tinggi diantara yang lain ada pada pernyataan “Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah merek pupuk yang pertama saya ingat” sebesar 3,43 dengan kategori baik yang disebabkan karena responden menganggap Pupuk Urea Prill Daun Buah sangat mudah untuk didapatkan di Desa Jatiluwih dan stoknya lebih banyak dari merek lainnya. Dari penilaian diperoleh skor yang paling rendah diantara yang lain ada pada pernyataan “Kemasan Pupuk Urea Prill Daun Buah memiliki perbedaan dari merek lainnya” sebesar 3,31 dengan kategori cukup baik dan ini disebabkan karena responden menganggap setiap produk pupuk apapun mereknya umumnya memiliki kemasan yang sama terutama dari segi bentuk kemasan.

Tabel 2. Jawaban Terkait Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah pilihan utama dibanding merek lainnya	10	20	38	20	12	304	3,66	Baik
Setelah membandingkan dengan merek lainnya, saya merasa yakin memilih Pupuk Urea Prill Daun Buah	12	25	40	15	8	282	3,40	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah merek yang disukai konsumen	14	23	38	17	8	282	3,40	Cukup baik
Saya memutuskan membeli Pupuk Urea Prill Daun Buah untuk kebutuhan bertani	10	26	40	14	10	288	3,47	Baik
Saya mengajak petani lainnya untuk membeli Pupuk Urea Prill Daun Buah	13	27	39	16	5	273	3,29	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah sangat dibutuhkan agar tanaman tumbuh subur	11	28	35	16	10	286	3,45	Baik
Total							3,44	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 3. Jawaban Terkait Brand Awareness

Brand Awareness	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Kemasan Pupuk Urea Prill Daun Buah memiliki perbedaan dari merek lainnya	16	32	21	23	8	275	3,31	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah merek pupuk yang pertama saya ingat	15	28	23	25	9	285	3,43	Baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah memiliki logo yang mudah diingat	14	27	30	20	9	283	3,41	Baik
Total	45	174	222	272	130	843	3,39	Cukup baik

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian jawaban dalam kuesioner untuk variabel *brand awareness* ditampilkan pada Tabel 4, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata yang diperoleh secara menyeluruh adalah 3,28 dan berkategori baik. Dari penilaian diperoleh skor yang paling tinggi diantara yang lain ada pada pernyataan “Pupuk Urea Prill Daun terbukti membuat hasil panen jadi baik” sebesar 3,41 dengan kategori baik. Hal ini disebabkan karena Pupuk

Urea Prill Daun Buah diklaim memiliki kandungan komposisi atau senyawa bahan baku yang digunakan lebih baik dari pupuk merek lainnya. Dari penilaian diperoleh skor yang paling rendah diantara yang lain ada pada pernyataan “Pupuk Urea Prill Daun Buah tidak mudah rusak” sebesar 3,16 dengan kategori cukup baik yang disebabkan karena Pupuk Urea Prill Daun Buah tidak memang diproduksi agar tidak bisa disimpan dalam jangka waktu lama agar struktur komposisinya tidak mengalami penurunan kualitas sehingga hasil tanaman menjadi lebih baik.

Tabel 4. Jawaban Terkait *Preceived Quality*

<i>Perceived Quality</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pupuk Urea Prill Daun Bauh memberikan hasil sesuai harapan	10	36	34	11	9	273	3,29	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah aman bagi lingkungan	12	33	25	21	9	282	3,40	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah dapat digunakan untuk berbagai tanaman	15	30	30	18	7	272	3,28	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah tidak mudah rusak	20	29	28	15	8	262	3,16	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama	14	30	38	10	8	268	3,23	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah tahan terhadap berbagai cuaca	18	27	33	15	7	266	3,20	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun terbukti membuat hasil panen jadi baik	15	24	32	21	8	283	3,41	Baik
Hasil panen menggunakan Pupuk Urea Prill Daun Buah terbukti lebih baik dari pupuk lainnya	16	28	35	13	8	269	3,24	Cukup baik
Total							3,28	Cukup baik

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian jawaban dalam kuesioner untuk variabel *brand awareness* ditampilkan pada Tabel 5, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata yang diperoleh secara menyeluruh adalah 2,86 dan berkategori cukup baik. Dari penilaian diperoleh skor yang paling tinggi diantara yang lain ada pada pernyataan “Kualitas Pupuk Urea Prill Daun Buah lebih baik dibanding merek lainnya” sebesar 3,45 dengan kategori baik dan hal ini disebabkan karena Pupuk Urea Prill Daun Buah merupakan pupuk urea yang diklaim dibuat dengan bahan baku yang lebih baik dan hasilnya telah dirasakan oleh para penggunanya. Dari penilaian diperoleh skor yang paling rendah diantara yang lain ada pada pernyataan “Pupuk Urea Prill Daun Buah memiliki kemasan yang menarik” sebesar 2,92 dengan kategori cukup. Hal ini disebabkan karena Pupuk Urea Prill Daun Buah dianggap memiliki desain kemasan layaknya produk pupuk pada umumnya yaitu menggunakan karung.

Tabel 5. Jawaban Terkait *Brand Association*

<i>Brand association</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pupuk Urea Prill Daun Buah memiliki kemasan yang menarik	22	30	35	10	3	242	2,92	Cukup baik
Kemasan Pupuk Urea Prill Daun Buah mudah dikenali	21	32	30	10	7	250	3,01	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah merek pupuk yang telah dipercaya petani	15	35	32	15	3	256	3,08	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah adalah produk pupuk yang berkualitas	16	34	34	10	6	256	3,08	Cukup baik
Kualitas Pupuk Urea Prill Daun Buah lebih baik dibanding merek lainnya	15	28	25	20	12	286	3,45	Baik
Harga Pupuk Urea Prill Daun Buah bersaing dengan merek lainnya	12	30	31	20	7	280	3,37	Cukup baik
Harga Pupuk Urea Prill Daun Buah terjangkau	14	27	32	18	9	281	3,39	Cukup baik
Pupuk Urea Prill Daun Buah sangat mudah digunakan tanpa perlu campuran apapun	13	30	28	20	9	282	3,40	Cukup baik
Terdapat petunjuk penggunaan Pupuk Urea Prill Daun Buah pada kemasan	15	31	30	15	9	272	3,28	Cukup baik
Total							2,86	Cukup baik

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditampilkan Tabel 6 memberikan informasi bahwa uji normalitas yang menggunakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang melebihi 0,05 sehingga distribusi data terjadi secara normal. Memiliki hasil uji nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga data tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang terjadi. Uji menemukan bahwa besarnya nilai sig. yang diperoleh setelah pengujian lebih besar dari 0,05, sehingga data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas yang terjadi.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	<i>Brand Awareness (X₁)</i>		0,275	3,641	0,165
2	<i>Perceived Quality (X₂)</i>	0,091	0,181	5,519	0,362
3	<i>Brand Association (X₃)</i>		0,245	4,084	0,053

Sumber : data diolah (2023)

Dari hasil uji pada Tabel 7, diketahui besarnya R Square yang menunjukkan koefisien determinasi penelitian adalah sebesar 0,837. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebesar 83,7% *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* memiliki pengaruh sebesar 83,7% terhadap keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah, sedangkan sisanya sebesar 16,3% merupakan pengaruh dari faktor-faktor yang ada diluar dari model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	0,837	0,832	201,461

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditampilkan Tabel 8 memberikan informasi bahwa melalui regresi yang telah dilakukan diperoleh persamaan yaitu $Y = 9,271 + 0,895X_1 + 0,316X_2 + 0,216X_3$ dengan uraian sebagai berikut:

Besarnya nilai regresi yang diperoleh untuk variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,895 (positif) dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dan ini berarti *brand awareness* (X_1) ditingkatkan meenajdi lebih baik maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah (Y) secara signifikan. Hasil ini menunjukkan responden memiliki kesadaran mereka terhadap Pupuk Urea Prill Daun Buah yang cukup baik. Konsumen yang mengenali suatu merek tentu saja akan mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut dibandingkan dengan merek yang tidak diketahui atau kurang diketahui. Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Chandra & Keni (2019), Ariadi *et al.*, (2019), serta Ramadani & Rachmawati (2022) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness* mampu mempenagruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Besarnya nilai regresi yang diperoleh untuk variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,316 (positif) dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti apabila semakin baik *perceived quality* (X_2) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah (Y) secara signifikan (nyata). Dengan demikian maka H_2 diterima. Hasil ini dapat dikatakan memberi suatu bukti bahwa Pupuk Urea Prill Daun Buah secara keseluruhan memiliki keunggulan untuk digunakan sesuai kebutuhan. Pengaruh *perceived quality* yang signifikan memberikan implikasi agar kualitas pupuk ditingkatkan. Produk pupuk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pupuk Urea Prill Daun Buah dipersepsikan memiliki keunggulan yaitu membuat hasil panen jadi lebih baik. Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Putri *et al.*, (2019), Anggraini & Nurhadi (2023), serta Perdana (2022) yang menemukan hasil bahwa *perceived quality* mampu mempenagruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Besarnya nilai regresi yang diperoleh untuk variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,216 (positif) dan nilai sig. $0,007 < \alpha 0,05$ yang berarti apabila semakin baik *brand association* (X_3) maka akan menyebabkan terjadinya

peningkatan keputusan pembelian Pupuk Urea Prill Daun Buah (Y) secara signifikan (nyata). Dengan demikian maka H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan Pupuk Urea Prill Daun Buah memiliki asosiasi merek yang cukup baik dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan kelima indikator pengukurannya. Implikasi hasil penelitian ini adalah Pupuk Urea Prill Daun Buah sebaiknya diasosiasikan dengan suatu citra yang spesifik. Hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan variabel *brand association* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel ini belum memiliki kinerja yang optimal dan kurang dianggap penting oleh responden. Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Subiyakto & Nadiani (2022), Chandra & Keni (2019), serta Limento & Cahyadi (2020) yang menemukan hasil bahwa *brand association* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji-T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,271	1,473		6,295	0,000
	Brand awareness	0,895	0,184	0,383	4,879	0,000
	Perceived quality	0,316	0,086	0,355	3,676	0,000
	Brand association	0,216	0,078	0,231	2,782	0,007

Sumber : data diolah (2023)

Hasil yang ditampilkan Tabel 9 membuktikan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu untuk memberikan pengaruh yang positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (164,843) < F_{tabel} (2,700) dan Sig (0,000) < α (0,05) yang berarti secara simultan atau bersama-sama *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu untuk memberikan pengaruhnya secara positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh hasil uji signifikansi simultan yang menunjukkan secara bersamaan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu untuk memberikan pengaruh secara positif dan juga secara terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Pupuk Urea Prill Daun Buah dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* secara bersamaan agar terjadi peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Limento & Cahyadi (2020), Chandra & Keni, (2019), serta Muzammil *et al.*, (2016) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,007,119	3	669,040	164,843	.000 ^b
1 Residual	389,631	96	4,059		
Total	2,396,750	99			

Sumber : data diolah (2023)

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan (1) *brand awareness* mampu memengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan yang berarti peningkatan pada keputusan pembelian akan terjadi secara signifikan jika *brand awareness* juga ditingkatkan, (2) *perceived quality* mampu memengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan yang berarti peningkatan pada keputusan pembelian akan terjadi secara signifikan jika *perceived quality* juga ditingkatkan, (3) *brand association* mampu memengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan yang berarti peningkatan pada keputusan pembelian akan terjadi secara signifikan jika juga *brand association* ditingkatkan, (4) *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu memengaruhi keputusan pembelian pupuk dengan sangat positif dan secara signifikan akan terjadi secara signifikan jika juga *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* ditingkatkan. Saran yang disampaikan antara lain menjual produk dalam kemasan berbeda, meningkatkan kualitas pupuk, dan membuat desain kemasan yang lebih menarik.

Daftar Pustaka

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). "Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
- Anggraini, R. I., & Nurhadi. (2023). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Akun Twitter @Eminacosmetics, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi Pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina Yang Memiliki Akun Twitter Di Kota Surabaya)." *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2065–2073.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)." *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Chandra, C., & Keni. (2019). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432.

-
- Hutabarat, Y. P. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 70–86.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). "Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jca Of Economics And Business*, 1(02)., 1(2), 530–538.
- Muzammil, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2016). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen*, 5(1), 1689–1699.
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Perdana, D. A. (2022). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Perusahaan Jasa." *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 6(3), 271–278.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jebm: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734.
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). "The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, And Word Of Mouth On Samsung Smartphone Purchase Decisions." *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86.
- Saodin, & Nerson, N. (2022). "Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie." *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13.
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Association Dan Brand Loyalti Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5539–5551.
- Surono, & Rizana, D. (2023). "Peran Persepsi Harga, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 Cc Di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–11.
- Sutrisno, Jodi, I. W. Gede A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba." *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
-