

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PRODUK NPK KOMERSIL PT PUPUK
SRIWIDJAJA PALEMBANG)**

THESIS

**Ditulis untuk memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
menempuh Gelar Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

**Nama : M. Reza Pahlevi
NPM : 245241025
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK NPK
KOMERSIL PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG)**

**Nama : M. REZA PAHLEVI
NPM : 245241025
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PRODUK
NPK KOMERSIL PT PUPUK SRIWIDJAJA
PALEMBANG)**

Menyetujui :

Pembimbing Tesis
Tanggal
Pembimbing I



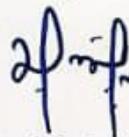
.....
(Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM)
NIDN: 0214038501

Tanggal
Pembimbing II

.....
(Dr. Hj. Tri Suyantiningsih, SE., MM.)
NIDN: 0316096303

Mengetahui :

Ketua Program Studi MM-UTP



Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM
NIDN : 0214038501

Tanggal

Tanggal



Dekan FEB
Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK NPK
KOMERSIL PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG)

Dipertahankan di depan Komisi Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tridinanti Palembang

Nama : M. REZA PAHLEVI
NPM : 245241025
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Menyetujui :

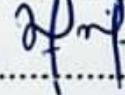
Ketua Penguji :

Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM)
NIDN: 0214038501

Tanggal

07-08-2025

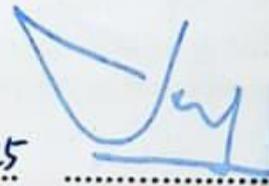
Tanda Tangan



Anggota Penguji :

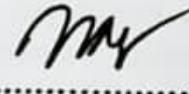
1. Dr. Hj. Tri Suyantiningsih, SE., MM.
NIDN: 0316096303

07-08-2025



2. Dr. Nasir, SP., M.Si.
NIDN : 0205026401

07-08-2025



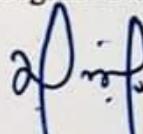
Mengetahui :

Palembang,
Dekan FEB



Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Palembang,
Ketua Program Studi MM-UTP



Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM
NIDN : 0214038501

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. REZA PAHLEVI
NPM : 245241025
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK NPK KOMERSIL PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridinanti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Juli 2025

Yang Menyatakan



M. REZA PAHLEVI

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk NPK Komersil PT Pupuk Sriwidjaja Palembang)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas kurikuler dalam memperoleh gelar Magister, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Pendidikan Nasional Tridianti, Bapak Prof. H. Machmud Hasjim, MME.
2. Rektor Universitas Tridianti, Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, MS
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti, Ibu. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS.
4. Direktur Program Pasca Sarjana MM, Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si.
5. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridianti, Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E, M.M., CHRM sekaligus pembimbing pertama penulis yang telah memberikan nasihat, saran dan komentar yang membangun di sepanjang proses penelitian dan dukungan beliau untuk menyelesaikan tesis ini
6. Ibu Dr. Hj. Tri Suyantiningsih, SE., M.M., selaku pembimbing kedua penulis yang terus memberikan dorongan, nasihat, bimbingan, diskusi, mengoreksi serta masih menyempatkan waktu disela kesibukan untuk menerima dan berdiskusi.

7. Kedua orang tua penulis, almarhumah ibunda tercinta, istri dan anak-anak yang telah menjadi sumber motivasi dan semangat, serta kakak-ayukku yang terus mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Kepada teman-teman rekan Mahasiswa MM Unanti Angkatan 52 yang selalu kompak selama masa perkuliahan, teman-teman rekan sejawat di PT Pusri Palembang dan semua pihak yang telah membimbing, membantu dan mendorong penyelesaian tesis, penulis mendoakan semoga Allah SWT dapat membalas semua amal yang telah diberikan kepada kita semua baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari mungkin dalam tesis ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan tanggapan dan masukan dari pembaca sebagai bahan perbaikan dengan harapan dan pada akhirnya tesis ini dapat disajikan sebagai buah karya yang bermanfaat bagi masyarakat dibidang pendidikan.

Palembang, Juli 2024

M. Reza Pahlevi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk NPK Komersil PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Populasi penelitian ini adalah *end user* yaitu rumah tangga maupun petani usaha pertanian tanaman pangan pembeli pupuk NPK Komersil Pusri di Sumatera Selatan dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk NPK Komersil PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. dengan persamaan $Y = 0.541X_1 + 0.365X_2 + \varepsilon_1$ dan persamaan $Z = 0.290X_1 + 0.148X_2 + 0.493Y + \varepsilon_2$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dari nilai T-statistik sebesar 8,341 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dari nilai T-statistik sebesar 4,992 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dari nilai T-statistik sebesar 3,930 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dari nilai T-statistik sebesar 2,023 dan P-Value sebesar $0,054 > 0,05$. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dari nilai T-statistik sebesar 8,179 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 untuk variabel laten Loyalitas Pelanggan sebesar 0,535 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian.

Dari model yang dibangun pada penelitian ini, dan dari hasil uji hipotesis menggunakan Smart-PLS, maka dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan NPK Komersil, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang harus senantiasa menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk, serta meningkatkan kegiatan Promosi yang lebih efektif dan merata. Sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk pupuk Pusri dan percaya terhadap citra perusahaan, serta membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan dan melakukan pembelian pupuk yang dihasilkan Pusri.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the Influence of Product Quality and Promotion on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as Intervening Variables (Study on Commercial NPK Fertilizer Products of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang). The population of this study is *end users*, which is households and farmers of food crop farming businesses who buy Commercial NPK fertilizers from Pusri in South Sumatra with a sample size of 100 people. Data analysis used in this study is the Structural Equation Model (SEM) analysis method which is operated through the Partial Least Square (PLS) program.

The results of this research indicate that there is an influence of Product Quality and Promotion on Customer Loyalty of Commercial NPK Fertilizer Products of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang with Purchasing Decisions as Intervening Variables. with the equation $Y = 0.541X_1 + 0.365X_2 + \epsilon_1$ and the equation $Z = 0.290X_1 + 0.148X_2 + 0.493Y + \epsilon_2$. Product Quality has a positive and significant influence on Purchasing Decisions as shown by the T-statistic value of 8.341 and P-Value of 0.000 <0.05. Promotion has a positive and significant influence on Purchasing Decisions as shown by the T-statistic value of 4.992 and P-Value of 0.000 <0.05. Product Quality has a positive and significant influence on Customer Loyalty as shown by the T-statistic value of 3.930 and P-Value of 0.000 <0.05. Promotion has a positive but insignificant influence on Customer Loyalty as shown by the T-statistic value of 2.023 and P-Value of 0.054 > 0.05. Purchasing Decisions have a positive and significant influence on Customer Loyalty as shown by the T-statistic value of 8.179 and P-Value of 0.000 <0.05. The R² value for the latent variable Customer Loyalty is 0.535, which means that the value identifies 53.5% while the remaining 46.5% is explained by variables not included in the study.

From the model built in this research, and from the results of the hypothesis test using Smart-PLS, in order to increase NPK Commercial Customer Loyalty, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang must always maintain and improve Product Quality, and increase Promotion activities that are more effective and even. So that customers feel satisfied with the quality of Pusri fertilizer products and believe in the company's image, and make consumers more interested in using and purchasing fertilizers produced by Pusri.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Customer Loyalty

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M. Reza Pahlevi, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 Juni 1988, beragama Islam, bertempat tinggal di Komplek Pusri, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Peneliti merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak H. A. Rachman Kadir, S.E. dan Ibu Sumiyati (almarhumah). Penulis menikah pada tahun 2017 dengan Hexa Dianita Achba dan telah dikaruniai 2 orang anak bernama Benazir Arsyenna Pahlevi dan Zayn Mikkairo Albarack.

Jenjang pendidikan formal penulis dimulai di SD Negeri 2 Way Halim Permai lulus tahun 2000 kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 4 Bandar Lampung lulus tahun 2003 dan menamatkan sekolah di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2006. Penulis menempuh pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung lulus pada tahun 2011 dan melanjutkan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Tridinanti pada tahun 2024.

Tahun 2012-2015 bekerja di perusahaan pelayaran internasional Holland America Line sebagai Controller Clerk dan Crew Officer Clerk, kemudian pada tahun 2015 sampai dengan sekarang bekerja sebagai Risk Management Officer di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	14
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah.....	15
1.5. Tujuan Penelitian	16
1.6. Kegunaan Penelitian	17
1.6.1. Kegunaan Praktis	17
1.6.2. Kegunaan Teoritis.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	18
2.1. Kajian Pustaka	18
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.2. Keputusan Pembelian	21
2.1.3. Promosi	23
2.1.4. Kualitas Produk.....	26

2.2.	Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.2.5.	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3.	Hasil Penelitian Yang Relevan	33
2.4.	Kerangka Berpikir.....	40
2.5.	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.2.	Desain Penelitian	43
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1.	Populasi.....	44
3.3.2.	Sampel	44
3.4.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1.	Sumber Data	46
3.4.2.	Jenis Data.....	46
3.4.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.	Variabel dan Definisi Operasional.....	48
3.6.	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1.	Analisis <i>Outer Model</i>	50
3.6.2.	Analisis Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	52
3.7.	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1.	Hasil Penelitian	55
4.2.	Gambaran Profil Responden Penelitian	55
4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.4.	Hasil Analisis Penelitian	59
4.4.1.	Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	59

4.4.2. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Implikasi	85
5.3. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. RKAP dan Realisasi Penjualan NPK Komersil Tahun 2022 s.d. 2024 ..5	
Tabel 1.2. Jenis Produk dan Spesifikasi Produsen NPK di Indonesia6	
Tabel 1.3. Realisasi Anggaran Promosi (dalam Rp juta)11	
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu35	
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....43	
Tabel 3.2. Daftar Variabel dan Definisi Operasional.....48	
Tabel 3.6. Pengambilan Keputusan Dalam Uji t-statistik53	
Tabel 4.1. Profil Responden Penelitian.....56	
Tabel 4.2. Kategori Jawaban Responden58	
Tabel 4.3. Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>60	
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>62	
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>63	
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>63	
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>65	
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>65	
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)66	
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Estimate for Path Coefficients</i>67	
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Path Analysis</i>68	
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>70	
Tabel 4.13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis72	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Market Share</i> NPK Ritel	9
Gambar 1.2. <i>Market Share</i> NPK Pusri Sektor Ritel Wilayah Rayon PT. Pusri Palembang	10
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1. <i>Full Model</i> Setelah di Kalkulasikan	61
Gambar 4.2. Hasil Uji T-Statistik Antar Variabel.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden	97
Lampiran 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	100
Lampiran 4. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i>	103
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Jawaban Responden	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menghadirkan beragam produk untuk ditawarkan di pasar dengan pilihan harga dan pilihan produsen yang beragam, kemajuan teknologi yang terus berkembang dalam digitalisasi atas pasar, ketidakpastian keadaan serta rentan terhadap terjadinya perubahan, mendorong setiap pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Menurut Lancaster (2004), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.. Strategi generik untuk keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus pada pelanggan (Porter, 2007).

Mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, untuk mendorong terjadinya proses pembelian merupakan hal yang wajib diketahui oleh setiap pelaku usaha. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), harapan konsumen didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang tingkat kinerja atau kualitas yang dapat diharapkan dari suatu layanan atau produk. 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.

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. Konsumen melewati lima tahap sebelum melakukan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor usaha yang berpengaruh krusial pada perekonomian Indonesia. Saat ini sektor pertanian masih mengalami laju pertumbuhan yang positif terutama untuk subsektor tanaman pangan yang menjadi penyumbang tertinggi dalam distribusi dan pertumbuhan ekonomi sub sektor pertanian. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan luas lahan panen dan produksi tanaman pangan untuk padi, jagung dan ubi kayu. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan perekonomian untuk sektor pertanian menjadi sektor yang berpengaruh cukup signifikan terhadap perekonomian (Ashari & Sayaka, 2021).

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. Dalam perjalanannya, 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 (saat ini sudah berubah nama menjadi PT Pupuk Indonesia Niaga).

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. Pada perubahan ini, Pusri tetap menggunakan logo dan merk dagang Pusri dan PT. Pupuk Sriwidjaja (Persero) menjadi PT. Pupuk Indonesia (Persero) dan menggunakan merk dagang dan logo Pupuk Indonesia. Dengan *spin off*, maka 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 melakukannya akan produk yang dirasa paling bermanfaat dan tepat bagi kebutuhan lahan yang dimiliki.

Selain melaksanakan program PSO, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang juga melaksanakan kegiatan usaha non subsidi atau biasa disebut komersil. Produk komersil ini terdiri dari pupuk Urea, pupuk NPK, Amoniak dan produk-produk inovasi seperti Nutremag dan Bioripah. Pusri merupakan produsen lama bagi pupuk Urea, namun tidak demikian halnya untuk pupuk NPK. Pusri membangun pabrik NPK I dengan teknologi fusion berkapasitas 100.000 ton pertahun yang telah mulai beroperasi secara penuh sejak tahun 2016 dan pabrik NPK II masih dengan teknologi fusion berkapasitas 200.000 ton pertahun yang beroperasi penuh sejak 2020.

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.

Tabel 1.1. RKAP dan Realisasi Penjualan NPK Komersil Tahun 2022 - 2024

KETERANGAN	2022			2023			2024		
	REALISASI	TARGET	%	REALISASI	TARGET	%	REALISASI	TARGET	%
NPK KOMERSIL (ton)	30.047	21.357	140,69%	3902	38.128	10,23%	6069	0	0,00%

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, 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).

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah terorganisir. Konsumen melewati proses dan melakukan banyak pertimbangan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kewajiban yang harus dilakukan untuk memahami perilaku konsumen yang dinamis (Aga, Irzandy, & Arifin, 2017).

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



Spesifikasi:

- Formula: 15-15-15 + Zinc
- Basis Nitrogen: Ammonia Based
- Kadar Air: 2% maks.
- Bentuk: Granul
- Warna: Abu-abu
- Kemasan: 25 kg

4. Pak Tani



Spesifikasi:

- 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, 2025

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai dari jenis atau macam produknya hingga manfaat yang dapat dihasilkan dari membeli produk tersebut. Produk berkaitan erat dengan kualitas produknya sehingga kualitas produk menjadi salah satu pengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih ke produk sejenis lainnya.

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). Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki

nilai yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

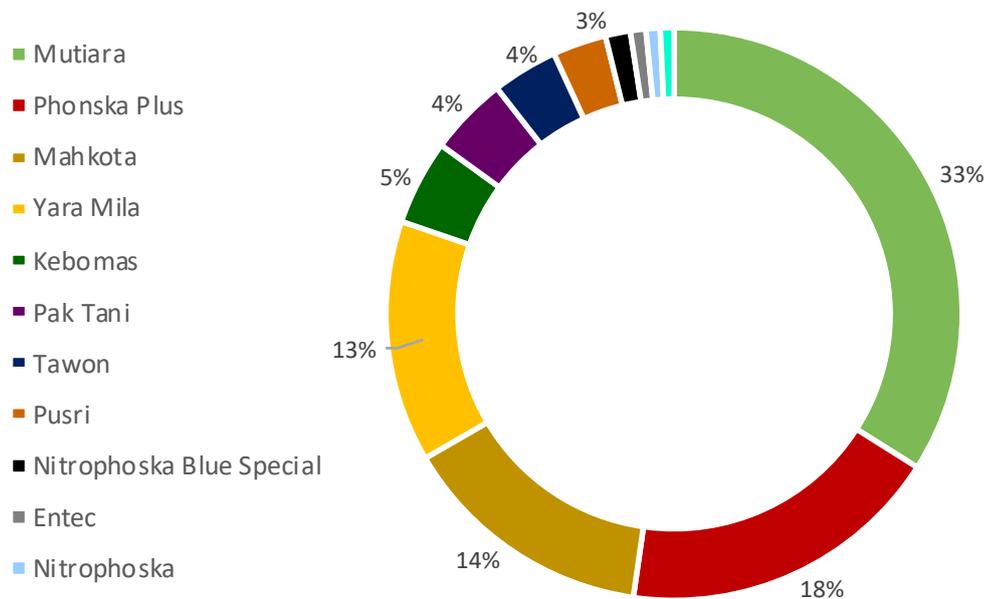
Kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembelian ke produk sejenis lainnya (Widjaya, 2023). Suatu 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, 2001).

Salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan

produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar yang dituju pada perusahaan dan produknya, agar konsumen di pasar tersebut bersedia untuk menerima, melakukan pembelian serta menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Swastha & Irawan (2001), promosi adalah salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila belum dikenal oleh konsumen dan belum ada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut baik untuk mereka, maka mereka tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

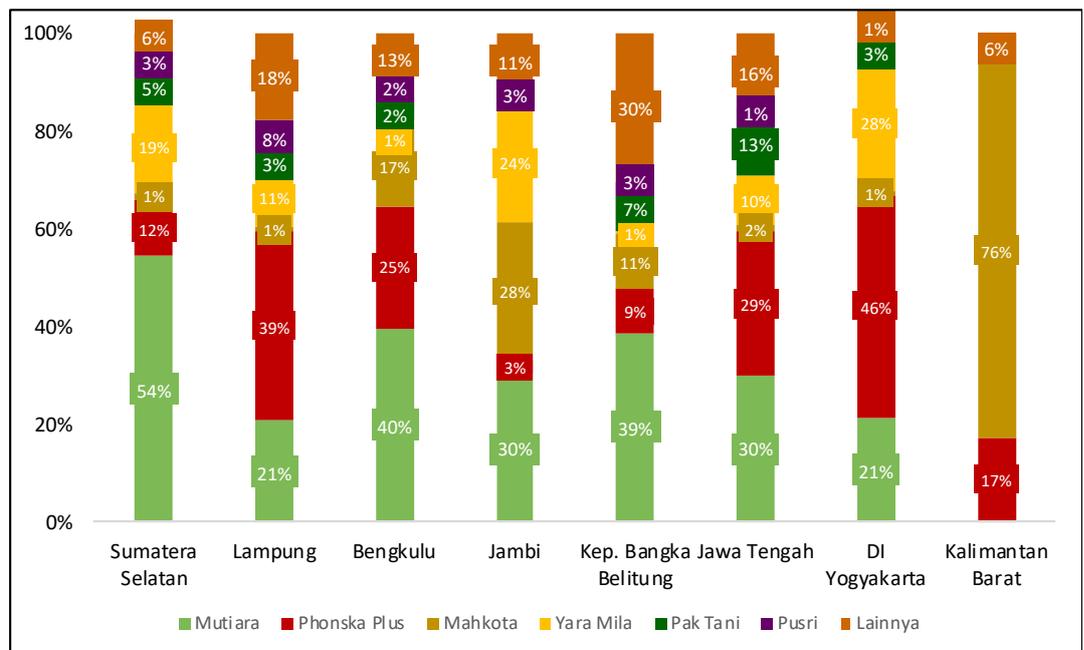
Gambar 1.1.
Market Share NPK Ritel



Sumber: Data Internal PT. Pupuk Sriwidjaja, 2020

Strategi market share NPK Ritel dapat dibagi menjadi empat yaitu, *market leader*, *challenger*, *follower* dan *nicher*. Yang termasuk kategori *market leader* adalah NPK Mutiara sebagai produsen pupuk NPK yang telah lebih dulu berada pada pasar ini dengan market share sebesar > 30% share. Pada kategori *challenger* terdapat Phonska Plus, Mahkota dan Yara Mila dengan kisaran 7% - 30% share. Pusri termasuk pada kategori *follower* bersama dengan Kebomas, Pak Tani, Tawon, Nitrophoska Blue, Entec, Nitrophoska, DGW, Laoying, Petro Nitrat, Nitroku Prima dengan kisaran < 7% share, sedangkan pada kategori *nicher* meliputi Buah Sawit, Caping Tani, Enviro, Jeranti, Mas Hitam, Fertila. Gambar berikut menunjukkan posisi produsen pupuk NPK Nasional dilihat dari *market share* atas penjualan produk NPK Ritel.

Gambar 1.2.
Market Share NPK Pusri Sektor Ritel Wilayah Rayon PT. Pusri Palembang



Sumber: Data Internal PT. Pupuk Sriwidjaja, 2020

Gambar 1.2 diatas menunjukkan posisi *market share* NPK ritel Pusri dibandingkan kompetitor pada wilayah rayon tahun 2020 yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jambi, Kepulauan Bangka Belitung, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan Kalimantan Barat. Pada wilayah Sumatera Selatan *market share* adalah sebesar 3%, *market share* tertinggi terdapat di wilayah Lampung yaitu sebesar 8%, sementara di wilayah Kalimantan Barat dan DI Yogyakarta NPK Pusri memiliki *market share* terendah yaitu sebesar 0%.

Hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan terjadinya proses pembelian. Oleh karena itu, promosi yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara baik serta dikemas secara menarik agar konsumen mendapat ketertarikan dari promosi tersebut sehingga mendorongnya untuk melakukan kegiatan pembelian atas produk yang diinginkan. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian barang secara gratis, melaksanakan pameran, rabat atau potongan harga dan pemberian kupon berhadiah.

Tabel 1.3 Realisasi Anggaran Promosi (dalam Rp Juta)

Kegiatan	2023			2022		
	Realisasi	Anggaran	%	Realisasi	Anggaran	%
Pameran	Rp490	Rp1.650	29,70%	Rp1.068	Rp1.938	55,11%
Promosi	Rp13.273	Rp22.243	59,67%	Rp16.848	Rp30.232	55,73%
Publikasi	Rp809	Rp4.199	19,27%	Rp1.367	Rp6.060	22,56%
Total	Rp14.572	Rp28.092	51,87%	Rp19.283	Rp38.230	50,44%

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa PT Pusri Palembang memiliki beberapa media dalam melakukan strategi pemasaran, diantaranya melalui

Pameran, Program Promosi, dan Publikasi. Namun penyerapan anggarannya belum cukup optimal, hal ini terlihat dari realisasi anggaran promosi 2 tahun terakhir yang hanya tercapai sekitar 50%.

Pengertian Loyalitas Konsumen, secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Pelanggan sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama ditempat yang sama juga.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas, dengan keputusan pembelian pupuk NPK non subsidi sebagai variabel perantaranya pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang serta adanya kesimpulan dari

beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja (*research gap*). Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan hasil penelitian dari pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Faktor pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, dari hasil penelitian (Saputra et al., 2020); (Islam, 2020); (Sumiati & Mujanah, 2018); (Wicaksono & Mudiantono, 2017); (Herlina & Elpanso, 2017); (Tito & Budiatmo, 2017); (Pardede & Haryadi, 2016); (Hermawan & Prihatini, 2016); (Fadlan, 2013) 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 et al., 2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari (Rawung et al., 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua dalam penelitian adalah Promosi. Penelitian dari (Saputra et al., 2020); (Wangarry et al., 2018); (Sumiati & Mujanah, 2018); (Wicaksono & Mudiantono, 2017); (Tito & Budiatmo, 2017); (Hermawan & Prihatini, 2016); (Fadlan, 2013) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Gusrita & Rahmidani, 2018); menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga

ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Islam, 2020); yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen kualitas produk dan promosi. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk NPK Komersil PT Pupuk Sriwidjaja Palembang)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi terkait dengan bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk NPK Komersil PT Pupuk Sriwidjaja Palembang). Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih terdapat isu kualitas produk NPK Komersil PT Pusri Palembang yang belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini terlihat dari masih adanya *feedback* dari konsumen terkait kualitas NPK yang kurang sesuai harapan.
2. Promosi yang dilakukan PT Pusri Palembang belum cukup optimal, hal ini terlihat dari penyerapan anggaran promosi 2 tahun terakhir yang hanya sekitar 50%. (Tabel 1.3 Realisasi Anggaran Promosi).
3. Penjualan produk pupuk NPK Komersil belum stabil. Hal ini terlihat dari realisasi penjualan pupuk NPK Komersil (Tabel 1.1).

4. Loyalitas Pelanggan belum memenuhi harapan, hal ini terlihat dari *Market share* pupuk non subsidi khususnya pupuk NPK Komersil PT Pusri Palembang masih sangat kecil. (Gambar 1.1 dan Gambar 1.2).
5. PT Pusri Palembang termasuk pendatang baru di pasar pupuk NPK, khususnya pupuk NPK Komersil.
6. Banyaknya produk dan perusahaan pesaing yang sudah lebih dulu masuk dan menguasai pasar pupuk NPK di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada variabel Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk NPK Komersil PT Pupuk Sriwidjaja Palembang).

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?

4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
2. Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
3. Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
4. Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
5. Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pupuk NPK Komersil pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi perusahaan dalam memahami konsumennya yang melakukan keputusan pembelian pupuk melalui pertimbangan kualitas produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.6.2 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan agar dapat mengaplikasikan teori yang didapat selama perkuliahan terutama pada bidang pemasaran.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi, sumbangan penelitian, bahkan kajian dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, M., Irzandy, H., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5 (1), 151–158.
- Aisyah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada pengguna kartu simpati telkomsel di “Grapari Palembang”. Repository Universitas Tridianti
- Artika Nawa, C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Nestle Pure Life). *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Esa Unggul*.
- Ashari, & Sayaka, B. (2021). *Sektor Pertanian Menjadi Penyelamat Ekonomi Saat Pandemi Covid-19. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian (Kementerian Pertanian)*. Retrieved from <https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/berita-covid19/705-sektor-pertanian-menjadi-penyelamat-ekonomi-saat-pandemi-covid-19.html#!/comment>
- Fadlan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Oli Fastron dan Pengguna Oli Top 1). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk peneliti empiris* (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen, Vol. 1 (4)*.
- 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.

- Herlina, L., & Elpanso, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja (Studi Kasus Pada Tiga Toko Bangunan Di Kelurahan Kenten Laut). *Seminar Hasil Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hermawan, R., & Prihatini, A. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- I. Saluza, and D. Sartika, "Pengembangan Model Keberlanjutan e-filing di Palembang Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Models (PLS-SEM)," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 9.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education..
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Martina, L. (2023). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Rifan Financindo Berjangka Cabang Palembang. Repository Universitas Tridinanti

- Melinda Sari, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Astra Internasional Tbk Basuki Rahmat Palembang). Repository Universitas Tridianti
- 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.
- Muhyiddin. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naftali. (2019). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square to Determine The Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces*. IOPscience.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 10.
- Porter, E. M. (2007). *Competitive Strategy*. Tangerang: Kharisma Publishing Group
- Rafdinal, W., & Rafdinal, W. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal*, Vol. 354.
- Rangkuti, F. (2012). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 (3)(ISSN: 2303-11), 1298–1308.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamina through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol. 2 (2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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).
- Sutisna. (2013). *Perilaku konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tito, Y., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna Honda Beat Series di Astra Honda Motor Gajahmada Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 (3)*(ISSN 2338-9605).
- 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.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 6 (2)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.