

**PENGARUH VARIAN PRODUK DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PUPUK  
PADA PUSRI MART PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh :**

**RAKA MAHASA**

**NPM. 16.01.11.0111**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

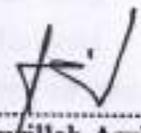
**2020**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Raka Mahasa  
No. Pokok/NIRM : 16.01.11.0111  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Varian Produk dan Ekuitas Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Pupuk Pada Pusri Mart  
Palembang

Pembimbing Skripsi  
Tanggal 20/04/2020 Pembimbing I

  
.....  
Amrillah Azrin, SE, MM  
NIDN: 0203026201

Tanggal 21/04/2020 Pembimbing II

  
.....  
Herlan Djunaidi, SE, M. Si  
NIDN: 0219086101

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Ekonomi



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

08/PS/DFE/20

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raka Mahasa  
Nomor Pokok : 1601110111  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I (S1)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya asli saya, kecuali yang disebut sumbernya merupakan hasil pengamatan, apabila terdapat kekeliruan dengan skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Maret 2020



Raka Mahasa

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Produk .....	17
2.1.4 Varian Produk .....	21

2.1.5 Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.1.6 Merek .....	26
2.1.7 Ekuitas Merek .....	29
2.1.8 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	34
2.3 Kerangka Berpikir .....	36
2.4 Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.1.1 Tempat Penelitian .....	38
3.1.2 Waktu Penelitian .....	38
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.2.1 Sumber Data .....	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling .....	40
3.3.1 Populasi Penelitian .....	40
3.3.2 Sampel .....	41
3.3.3 Sampling .....	41
3.4 Rancangan Penelitian .....	41
3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....	42
3.5.1 Variabel .....	42
3.5.2 Definisi Operasional .....	43
3.6 Instrumen Penelitian .....	44

3.7 Teknik Analisis .....	46
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.7.2 Koefisien Korelasi ( $r$ ) .....	47
3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R$ ) .....	48
3.7.4 Uji Hipotesis Statistik .....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.2 Pembahasan dan Interpretasi .....	63

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran-Saran .....	76

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Konsumsi Pupuk di Pasar Domestik dan Pasar Ekspor .....	7
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	44
Tabel 3.3 Tingkat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat .....	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Agama .....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y .....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	66
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.7 Hasil koefisien korelasi diantara variabel .....	69
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji t .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian .....	17
Gambar 2.2. Keterkaitan antara merek dan diferensiasi .....	29
Gambar 2.3. Dimensi ekuitas merek .....	30
Gambar 2.4. Piramida kesadaran merek .....	31
Gambar 2.5. Kerangka berpikir .....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pusri Mart .....	62

## ABSTRAK

### **RAKA MAHASA. Pengaruh Varian Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Pada Pusri Mart Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak Amrillah Azrin, SE, MM. dan Bapak Herlan Djunaidi, SE, M.Si.)**

Pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada hakikatnya bila produk biasa yang dibeli tidak ada maka akan mencari produk yang manfaatnya sejenis, dan bila ingin membeli biasanya akan melihat dari merek (*brand*) mana produk tersebut, karena cenderung ekuitas suatu merek cerminan kualitas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari varian produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri baik secara simultan dan parsial yang diduga berpengaruh signifikan.

Penelitian ini dilakukan di Pusri Mart Palembang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pembeli di Pusri Mart Palembang pada bulan Januari 2020 yang berjumlah 80 orang pembeli, semuanya dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Rancangan penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F dan uji T menggunakan program aplikasi SPSS v23 dengan taraf signifikansi 0,05.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 2,397 + 0.338X_1 + 0.124X_2$ . Terlihat bahwa koefisien regresi kedua variabel bebas mempunyai nilai positif artinya apabila nilai variabel X naik maka nilai variabel Y akan mengikuti naik dan sebaliknya. Hasil uji F sig.  $0,000^b < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada Varian Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji T untuk varian produk diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara varian produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji T untuk ekuitas merek diperoleh sig.  $0,071 > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi R square sebesar 0,303 atau 30,3%, dapat dijelaskan variabel Varian Produk dan Ekuitas Merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 69.7% ( $100\% - 30,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya demografi, perubahan kebiasaan membeli dan kelompok referensi.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini banyak persaingan di antara perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari para calon pembelinya. Yang mengakibatkan berbagai perusahaan sejenis harus memutar ide serta pikiran untuk dapat menguasai pangsa pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan ini, mendorong setiap perusahaan untuk berkembang dan berinovasi dalam menciptakan pembaruan pada produk yang mereka miliki.

Seiring kemajuan zaman, pembaruan akan suatu produk yang didasari atas tingkat kebutuhan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang berkecimpung didalamnya. Karena bila perusahaan tidak pandai dalam melihat dan mengamati situasi kebutuhan pasar yang semakin hari semakin berkembang ini, lama kelamaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak akan dilirik atau bahkan ditinggalkan oleh konsumennya karena tidak adanya kreasi dan inovasi baru pada produk yang telah diproduksi oleh perusahaan maupun rencana penciptaan produk inovasi terbaru dari perusahaan.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis akan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini dilakukan, agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing itu, perusahaan harus mulai menerapkan konsep pembaruan dan inovasi

produk yang berorientasi pasar karena perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dari waktu ke waktu akan berubah ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan minat pembeli yang loyal.

Minat merupakan suatu tekanan besar dalam jiwa yang dapat mempengaruhi psikologis atau sikap perilaku seseorang dalam menginginkan suatu hal. Dalam hal ini tentu minat yang dimaksud adalah tekanan dalam jiwa seorang konsumen dalam memilih mana yang sekiranya produk dari berbagai perusahaan dirasa bermutu baik dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Maka penting bagi perusahaan dalam menganalisa, meneliti serta melakukan observasi pasar untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat serta menghasilkan produk-produk yang dapat memicu minat beli dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Bukanlah hal yang mudah bagi seorang pemasar untuk menumbuhkan minat beli dari calon konsumen, ada beberapa hal yang dapat mendukung seorang pemasar dalam mempresentasikan produknya kepada calon konsumen. Diantaranya kualitas produk, kemasan, keunggulan produk, varian (beragam) produk dan ekuitas (kekuatan) merek dari produk tersebut. Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian atau tidak. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk (*product*

*item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut standart kualitas, kemasan, ukuran, komposisi produk, dan perbedaannya dengan produk yang lain. Hal semacam inilah harus diperhatikan oleh perusahaan secara rinci dan saksama terhadap varian (keanekaragaman) produk yang dihasilkan secara menyeluruh. Hal ini berarti dengan semakin bervariasinya produk inovasi yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dari sasaran konsumen yang dituju dan pada akhirnya konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor lainnya yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah ekuitas merek dari suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Merek hakikatnya mengandung nilai-nilai yang potensial sebagai sumber keunggulan strategis bagi produsen atau perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang kompetitif. Nilai-nilai potensial ini nantinya akan membentuk suatu rangsangan kuat terhadap citra/kesan terhadap merek yang melekat pada suatu produk. Hal tersebut dinamakan dengan ekuitas (kekuatan) merek. Ekuitas merek adalah rangsangan kekuatan terhadap pandangan akan suatu merek yang dapat memberikan penilaian dari konsumen terhadap baik atau buruknya sebuah produk.

Namun bisa dibuktikan bahwa yang menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya adalah dari ekuitas (kekuatan) merek produk yang mereka miliki.

Masyarakat pada umumnya akan menilai bagus atau buruknya kualitas suatu produk yang pertama dilihatnya adalah dari “merek” produk. Karena kualitas suatu produk akan cenderung tergambar dari merek (*brand*) apa yang disandangnya. Hal ini juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut atau merek lain. Seperti halnya bila masyarakat ingin membeli air mineral, biasanya yang selalu disebut oleh konsumen adalah “Aqua”, padahal produk yang akan dibelinya adalah misalkan bermerek “Aira”. Hal yang demikian bisa terjadi apabila “merek” dari suatu produk tersebut memang telah dikenal dan diakui oleh pelanggannya. Jadi perusahaan tidak terlalu repot lagi untuk melakukan pemasaran yang gencar, hanya saja perusahaan harus tetap menjaga *relationship* (hubungan) yang baik kepada pelanggan, baik dari segi menjaga kualitas produk maupun pelayanannya, karena bila hubungan baik tersebut tidak dijaga maka otomatis akan mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, bahkan pelanggan bisa beralih ke perusahaan sejenis. Dari gambaran ini menunjukkan bahwa ekuitas (kekuatan) merek suatu produk merupakan hal yang amat penting yang harus dibangun oleh perusahaan bila ingin memiliki *image* (citra) yang baik dibenak konsumen.

Salah satu merek pupuk yang mempunyai ekuitas merek cukup tinggi dikalangan konsumen pertanian adalah Pupuk Sriwidjaja yang berlokasi di kota Palembang, Sumatera Selatan. Sudah tidak asing lagi khususnya bagi masyarakat

kota Palembang terhadap nama pupuk yang diproduksi oleh PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) ini, yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama pupuk Pusri. Pupuk Pusri dikenal masyarakat sebagai pupuk produksi perusahaan dengan kualitas yang amat baik, selain ekuitas merek yang disandang pupuk Pusri cukup baik, ada beranekaragam produk yang dihasilkan oleh PT Pupuk Sriwidjaja seperti Urea, NPK serta produk inovasi lainnya.

Adapun jenis-jenis pupuk dari merek Pusri ini diantaranya :

1. Pupuk Urea Pusri, adalah pupuk kimia mengandung Nitrogen (N) berkadar tinggi. Unsur Nitrogen merupakan zat hara yang sangat diperlukan tanaman. Pupuk urea berbentuk butir-butir kristal berwarna putih. Pupuk urea dengan rumus kimia  $\text{NH}_2\text{CONH}_2$  merupakan pupuk yang mudah larut dalam air dan sifatnya sangat mudah menghisap air (higroskopis), karena itu sebaiknya disimpan di tempat yang kering dan tertutup rapat. Pupuk urea mengandung unsur hara N sebesar 46% dengan pengertian setiap 100kg mengandung 46 Kg Nitrogen, Moisture 0,5%, Kadar Biuret 1%, ukuran 1-3,35MM 90% Min serta berbentuk Prill. Tersedia dalam kemasan 1kg, 5kg, 10kg, 25kg dan 25kg.
2. Pupuk NPK Pusri, adalah pupuk majemuk yang mengandung unsur hara N (Nitrogen), P (Phospat), dan K (Kalium) yang sangat berguna untuk tanaman. Bahan baku utama yang digunakan adalah urea produksi Pusri, Rock Phosphate, dan KCl. Keunggulan teknologi Pabrik NPK Fusion adalah fleksibilitas untuk dapat memproduksi berbagai macam formula dengan biaya investasi yang rendah. Formula untuk NPK Subsidi adalah 15 – 15 – 15

sesuai dengan kebutuhan unsur hara dasar tanaman. NPK untuk sektor Non Subsidi bisa dipesan dalam berbagai komposisi, sesuai kebutuhan tanaman dan jenis tanah konsumen. Beberapa contoh formula pupuk NPK yang dapat diproduksi oleh PT Pusri Palembang adalah sebagai berikut : 12-12-17-2 + TE, 13 – 6 – 27 – 4 + 0,5B, 15 – 15 – 15, dan formula lain sesuai permintaan konsumen.

3. Bioripah, merupakan pupuk yang dilengkapi dengan mikroorganisme bermanfaat untuk tanah. Penambahan Bioripah ke dalam tanah mampu menyediakan unsur hara ke dalam tanah meningkatkan ketersediaan Nitrogen, fosfor dan Kalium dalam tanah, mengandung hormon pertumbuhan tanaman sehingga dapat diserap oleh tanaman. Bioripah juga mampu mengefisienkan penyerapan pupuk kimia yang ditambahkan ke dalam tanah. Dengan spesifikasi komposisi sebagai berikut yakni *Bacillus sp.*, *Ochrobactrum sp.*, *Alcaligenes sp.* Yang Berbentuk cair.
4. Nutremag, merupakan pupuk hara mikro untuk melengkapi kandungan unsur mikro yang umumnya sedikit tersedia di dalam tanah. Mengandung unsur mikro yang sangat dibutuhkan oleh tanaman untuk merangsang pembentukan titik tumbuh, serbuk sari, bunga dan akar serta sebagai aktivator dan katalisator berbagai macam enzim sehingga walaupun digunakan dalam dosis yang rendah, mampu meningkatkan produktivitas tanaman. Cocok untuk digunakan di tanah masam.
5. Pusri Hydro adalah formulasi campuran beberapa nutrisi yang diperlukan dalam tanaman pada pertanian urban seperti hidroponik, akuaponik,

aeroponik dan irigasi tetes. Pusri Hydro menyuplai semua unsur yang dibutuhkan tanaman untuk di tumbuh di media air (tanaman hidroponik). Pusri Hydro dijual dalam 3 kemasan yaitu: Kemasan cair 1 liter A dan B 1 Liter B, Kemasan 400 g, Kemasan 1,9 Kg. Keunggulannya adalah Hydro pusri mengandung semua unsur hara yang dibutuhkan seperti N, P, K Ca, Mg, S, Fe, Cu, Mn, Zn, dan Mo. Pupuk diformulasikan sangat sesuai untuk tanaman sayur, mudah diserap oleh tanaman dan tidak menyumbat sistem irigasi.

Berdasarkan data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI), sepanjang 2018 konsumsi urea bertumbuh 5% dari 5,97 juta ton menjadi 6,27 juta ton, sedangkan konsumsi NPK naik 7,88% dari 2,60 juta ton menjadi 2,80 juta ton. Data tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Pupuk di Pasar Domestik dan Pasar Ekspor**  
**Tahun 2014 – 2019**

<b>YEAR</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019 (Jan - June)</b>
Consumption/Export	Ton/Year	Ton/Year	Ton/Year	Ton/Year	Ton/Year	Ton/Year
<b>1. UREA</b>						
1.1. Agriculture	4.001.225	3.795.596	4.007.463	4.106.887	4.100.520	1.984.334
1.2. Estate Crops	991.835	995.334	1.013.162	1.016.296	1.564.487	554.914
Total 1.1. + 1.2.	4.993.060	4.790.930	5.020.625	5.123.183	5.665.007	2.539.248
1.3. Industry	596.424	699.585	309.092	847.214	600.189	188.736
<b>Total Domestic Consumption</b>	<b>5.589.484</b>	<b>5.490.515</b>	<b>5.329.717</b>	<b>5.970.397</b>	<b>6.265.196</b>	<b>2.727.984</b>

<b>1.4. Export</b>	<b>1.107.8 80</b>	<b>831.894</b>	<b>1.253.2 00</b>	<b>766.864</b>	<b>1.141.7 20</b>	<b>805.426</b>
<b>Total UREA Sales</b>	<b>6.697.3 64</b>	<b>6.322.4 09</b>	<b>6.582.9 17</b>	<b>6.737.2 61</b>	<b>7.406.9 16</b>	<b>3.533.409</b>
<b>2. NPK</b>	<b>2.672.0 52</b>	<b>2.705.8 07</b>	<b>2.933.7 16</b>	<b>2.597.5 86</b>	<b>2.802.2 46</b>	<b>1.662.277</b>

Sumber : Data diperoleh dari Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI), 2019

Berdasarkan hal inilah Penulis tertarik mencari tahu dan ingin meneliti serta mengulas lebih dalam adakah pengaruh yang ditimbulkan dari varian produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk, seberapa besar pengaruh tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk PT Pupuk Sriwidjaja Palembang tersebut, yang penulis tuangkan penelitian tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Varian Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Pada Pusri Mart Palembang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dilakukan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dari varian produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri secara simultan ?
2. Apakah ada pengaruh dari varian produk terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri secara parsial ?

3. Apakah ada pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri secara parsial ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui jawaban atas permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari varian produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari varian produk terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri secara parsial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang sama-sama kita harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, ilmu dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh variasi produk dan ekuitas terhadap keputusan pembelian suatu produk, yang dalam hal ini adalah pupuk.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan informasi baru berupa kritik dan saran bagi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang mengenai pengaruh varian produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Pusri tersebut.

## 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta menambah literatur pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugraha, 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)*, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Lembaga Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Basu Swastha, 2014, *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedelapan, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Bertha Lovlika, 2016, *Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Universitas Tridinanti: Palembang.
- Fakultas Ekonomi, 2014, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir* Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti: Palembang.
- Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2 , Penerbit Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Edisi Revisi, Penerbit Prenadamedia Group: Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-5, Edisi Pertama, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.

- Wawan Irawan, 2015, *Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada karyawan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Palembang A Rivai*: 2015.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*, cetakan ke-6, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta: Bandung.
- Yuliana, 2015, *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang*, Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.
- Y. Istiyono Wahyu dan Ostaria Silaban, 2006, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Karisma Publishing Group: Batam.