



Korelasi Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT Surya Mentari Saktindo Gresik

Mohammad Da'i Rosyadan¹, Sukaris²

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik

mdairosyadan@gmail.com¹, sukaris21@umg.ac.id²

Abstrak

Untuk menarik konsumen, sangat penting untuk membedakan produk. Selain itu, pemasaran konvensional harus ditingkatkan dan pemasaran digital tidak boleh diabaikan sebagai sumber inovasi yang potensial di sektor ini. Dalam lanskap persaingan saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan fokus tanpa henti pada peningkatan tanpa berpuas diri ketika mereka telah mencapai tujuan mereka. Citra merek produk, kualitas produk, dan harga semua berdampak pada pertumbuhan perusahaan pupuk PT Surya Mentari Saktindo Gresik, terutama saat ini dengan optimalisasi pemasaran melalui media sosial yang semakin ditingkatkan untuk mencapai target pemasaran. Metode penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini agar dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan secara lengkap. Hasil penelitian ini menyajikan data yang menunjukkan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh positif terhadap variabel Y, sedangkan variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk pupuk didasarkan pada dampak citra merek dan keandalan produk.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The ability to differentiate products is becoming an increasingly important factor in attracting consumers. In order to remain competitive, conventional marketing strategies must be enhanced, and the potential of digitalisation in the marketing sector should not be overlooked. In the context of relentless competition, it is imperative for companies to pursue continuous improvement without becoming overly complacent about achieving their goals. The role of product brand image, product quality and pricing has an impact on the growth of PT Surya Mentari Saktindo Gresik fertilizer company, especially in light of the continued promotion of the optimization of marketing through social media as a means of achieving marketing goals. The quantitative research method was selected for this study to enable the effect of the independent variable on the dependent variable to be accurately described. The results demonstrate that variable X2 has no positive effect on variable Y, whereas variables X1 and X2 have a significant effect. It can be concluded that the consumer's decision to purchase fertiliser products is based on the impact of brand image and product reliability.

Keywords: Brand image, price, product quality, purchase decision

Pendahuluan

Pemasaran, sebagai komponen utama dari operasi bisnis, terus berkembang sesuai dengan dinamika pergeseran kebutuhan dan perilaku konsumen. Selain perkembangan teknologi, transformasi sosial, dan keadaan ekonomi yang tidak dapat diprediksi, teknik pemasaran yang manjur di tahun-tahun sebelumnya sering kali tidak lagi relevan di tahun 2024.¹ Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana mereka dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh era ini. Pada tahun 2024, sektor pemasaran akan mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), pemasaran berbasis data, dan keterlibatan digital yang lebih tinggi antara merek dan konsumen. Konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih produk, dan banyak yang memprioritaskan faktor-faktor seperti keberlanjutan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam keputusan pembelian mereka.

Laju transformasi digital semakin cepat, dengan dampak yang semakin besar pada industri pemasaran. Hal ini memengaruhi cara perusahaan mengembangkan strategi pemasaran mereka. Penggunaan platform media sosial, pemasaran influencer, dan pemasaran berbasis pengalaman menjadi kekuatan yang semakin dominan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka, apalagi memasarkan produk kepada generasi Z amat membutuhkan inovasi dalam menjualnya.² Namun, dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan juga harus menjawab tantangan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang asli dan relevan.

Pemanfaatan pemasaran berbasis data menjadi kebutuhan yang semakin penting. Perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menentukan cara memanfaatkan data mereka dengan cara yang efektif, sambil memastikan bahwa privasi dan kenyamanan konsumen tidak terganggu.³ Penggunaan algoritme dan analitik untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan memberikan penawaran

¹ Zaid Raya Argantara and Indaratul Khoififah, 'Analisis Strategi Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Melalui Digital Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Zaid', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah*, 5.2 (2024), pp. 195–211.

² Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), pp. 66–71 <<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>>.

³ Albérico Travassos Rosário and Joana Carmo Dias, 'How Has Data-Driven Marketing Evolved: Challenges and Opportunities with Emerging Technologies', *International Journal of Information Management Data Insights*, 3.2 (2023) <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000496>>.

yang dipersonalisasi telah menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing. Namun, tantangan yang signifikan masih ada: bagaimana mengelola dan memanfaatkan big data secara efektif untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Sebaliknya, keberlanjutan merupakan tantangan yang signifikan bagi para pemasar di tahun 2024. Mengingat meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, sangat penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan citra merek mereka dengan nilai-nilai ini untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen, yang dibentuk oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam bidang ilmu pemasaran, keputusan pembelian dipandang sebagai proses multifaset yang melibatkan penilaian kebutuhan, persepsi, dan proposisi nilai suatu produk atau layanan.⁴ Dalam konteks ini, citra merek, harga, dan keunggulan produk merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri pupuk yang sangat kompetitif dan dinamis.⁵ Persepsi merek, mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dalam industri pupuk, citra merek seringkali menjadi elemen strategis untuk membangun kepercayaan konsumen, mengingat banyaknya produk dengan fungsi serupa yang tersedia di pasar. Sebagai contoh, berdasarkan data tahun 2024, produsen pupuk dengan reputasi yang baik cenderung lebih diminati oleh para petani di wilayah Jawa Timur.⁶

Citra merek yang kuat tidak hanya mampu menumbuhkan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang substansial dalam konteks persaingan yang ketat. Selain itu, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri pupuk. Sebagai konsumen utama, petani sangat rentan terhadap fluktuasi harga karena sumber daya keuangan mereka yang terbatas dan variabilitas pendapatan yang

⁴ Roberta Pellegrino Nicola Costantino, Danilo Tauro, 'Supply Chain Finance: A Supply Chain-Oriented Perspective to Mitigate Commodity Risk and Pricing Volatility', *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25.2 (2019), pp. 118–33, doi:<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2018.03.004> Get rights and content.

⁵ Tukiman Tukiman and others, 'Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Digital Sebagai Solusi Untuk Mengatasi SDGs Point 8 Di Desa Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo', *Panggung Kebaikan : Jurnal Pengabdian Sosial*, 1.3 (2024), pp. 59–64, doi:10.62951/panggungkebaikan.v1i3.384.

⁶ Wisnu Arto Subari, 'Alokasi Pupuk Bersubsidi Jawa Timur Tambah Menjadi 1.920.074 Ton', *Media Indonesia*, 2024 <https://mediaindonesia.com/ekonomi/670834/alokasi-pupuk-bersubsidi-jawa-timur-tambah-menjadi-1920074-ton?utm_source=chatgpt.com>.

berasal dari hasil panen.⁷ Sebuah survei baru-baru ini terhadap para petani di Jawa Timur mengungkapkan bahwa 68% responden mengindikasikan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk pupuk didasarkan pada harga yang paling terjangkau.⁸ Namun demikian, harga yang terlalu rendah sering kali menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, produsen harus mengadopsi strategi penetapan harga yang seimbang, di mana harga yang kompetitif ditawarkan tanpa mengorbankan kualitas yang dipersepsikan.

Keunggulan produk menjadi faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.⁹ Dalam konteks pupuk, keunggulan produk mencakup kualitas, efektivitas, inovasi teknologi, dan dampak lingkungan. Produk pupuk yang mampu meningkatkan hasil panen secara signifikan, mudah digunakan, dan ramah lingkungan cenderung lebih diminati. Di Jawa Timur, misalnya, produk pupuk organik dengan klaim peningkatan hasil panen hingga 30% mendapatkan respon positif dari petani pada tahun 2024.¹⁰ Keunggulan produk ini menjadi pembeda utama yang dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Namun, pasar pupuk di Jawa Timur bukannya tanpa tantangan. Sebagai salah satu daerah pertanian terbesar di Indonesia, daerah ini sering menghadapi tantangan distribusi yang menghambat aksesibilitas pupuk di lokasi-lokasi pedesaan. Selain itu, persaingan antara produsen lokal dan nasional sering kali mengakibatkan perang harga, yang memberikan tekanan pada margin keuntungan produsen. Tantangan selanjutnya adalah rendahnya tingkat literasi petani mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk. Hal ini berarti banyak petani yang masih memprioritaskan harga murah daripada manfaat jangka panjang yang ditawarkan oleh produk berkualitas.

Studi mengenai dampak citra merek, harga dan keunggulan produk terhadap pembelian pupuk di Jawa Timur menjadi semakin relevan dan penting. Kami berharap studi ini dapat memberikan masukan yang sangat berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk produsen, distributor, dan pemerintah daerah,

⁷ Anggit Yudhi Hastowo, Muhamad Reza, and Zulmardi Zulmardi, 'Strategi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Agribisnis Technology Indonesia', *Menara Ilmu*, 18.2 (2024), pp. 92–104, doi:10.31869/mi.v18i2.5616.

⁸ BPS Provinsi Jawa Timur, 'Nilai Tukar Petani (NTP) Provinsi Jawa Timur Bulan Juli 2024 Sebesar 112,43 Atau Naik 1,26 Persen', 2024.

⁹ Iqbal Rafiqi and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111, doi:http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742.

¹⁰ BPS Provinsi Jawa Timur, 'Nilai Tukar Petani (NTP) Provinsi Jawa Timur Bulan Juli 2024 Sebesar 112,43 Atau Naik 1,26 Persen'.

sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif berdasarkan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya. Setiap perusahaan haruslah pintar-pintar mengelola perusahaannya utamanya berkaitan dengan SDM, teknologi, keuangan dan semua produk yang dipasarkan. Semua transaksi operasional perusahaan haruslah tetap ditingkatkan dengan rasa optimisme serta tetap mereduksi resiko yang akan terjadi secara hati-hati. Sejauh ini, temuan dari studi ini dapat menjadi sumber daya yang berharga untuk mengatasi tantangan distribusi dan edukasi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing industri pupuk di pasar domestik yang terus berkembang.

PT Surya Mentari Saktindo adalah perusahaan kecil yang berkembang pesat di Gresik, Indonesia, yang mengkhususkan diri dalam produksi pupuk dan produk pertanian lainnya.¹¹ Perusahaan ini berkomitmen pada inovasi dan secara konsisten menawarkan produk terbaru di pasar, Dengan menggunakan berbagai teknik bisnis strategis dan menanggapi perubahan pasar secara efektif, perusahaan telah mampu mempertahankan pertumbuhan dan memberikan kontribusi yang berharga bagi perekonomian nasional. Hal ini dicapai melalui kegiatan penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan, yang memastikan bahwa produk perusahaan memenuhi standar industri yang diperlukan dan memenuhi kebutuhan petani.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif,¹² dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang analisis. Untuk memastikan keakuratan data yang ditampilkan. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel pada penelitian tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,¹³ pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sebanyak 60 responden dari seluruh basis pelanggan, konsumen, dan karyawan teknis dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian ini. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

¹¹ CRIF, 'PT Surya Mentari Saktindo', 2024 <<https://company-report.visiglobal.co.id/id/perusahaan/id-ID0001054853/pt-surya-mentari-saktindo/>>.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (ALFABETA, 2019).

¹³ S Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Andi Offset, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran perusahaan merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis secara keseluruhan. Saat ini, sektor pemasaran ditandai dengan tingkat persaingan yang tinggi, dengan berbagai peluang yang dapat dieksplorasi oleh bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Hal ini mencakup pasar tradisional, konvensional, modern dan digital, yang semuanya terbuka untuk bisnis dengan berbagai produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pertumbuhan pasar yang sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah juga menjadi perhatian,¹⁴ serta banyak konsumennya.

Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap popularitas suatu produk di kalangan konsumen. Ini termasuk citra merek produk, yang dapat membangkitkan emosi positif dan memengaruhi evaluasi produk, serta religiusitas,¹⁵ yang merupakan indikator penting bagi konsumen dengan prinsip-prinsip agama yang sama. Selain itu, harga dan keunggulan produk merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan alasan di balik peningkatan penggunaan pemasaran sebagai indikator keputusan pembelian produk.

Untuk lebih fokusnya penelitian ini memilah jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, maka hasilnya di dapat data sebagai berikut ini:



Sumber: data Primer (diolah) 2024

Maka dengan adanya data responden laki-laki 70% dan 30% dari pihak perempuan berharap agar penelitian yang difokuskan dalam menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masalah kepuasan pembelian pada konsumen pupuk dengan indikator brand image/citra merek, biaya bahkan harga serta keangdalan produk.

¹⁴ Mujibno and Sasi Rohmah Awalia, 'Marketing Strategy of Sharia Pawn Products in Attracting Customer Interest', *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 9.2 (2022), pp. 93–101, doi:10.54956/eksyar.v9i2.348.

¹⁵ Mashuri Toha and others, 'Pengaruh Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan)', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 141–58.

Pengaruh Variabel Citra Merek/*Brand Image* (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Surya Mentari Saktindo Gresik

Citra merek yang dikenal dengan istilah *brand image* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Pemasaran bukan hanya berbicara tentang tercapainya target tetapi jauh lebih dari itu pemasaran harus memberikan produk unggulan kepada konsumen dan membuat pelanggan terus ketagihan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.¹⁶ Dalam kasus perusahaan, seperti Surya Mentari Saktindo Gresik yang bergerak di bidang distribusi produk agribisnis, kunci untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen terletak pada pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang positif. Pemahaman yang lebih dalam tentang keterkaitan perkembangan pemasaran ini memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.

Brand image atau citra merek amatlah mempunyai peran dalam mendorong kemajuan perusahaan tentunya dengan adanya *positive image* dari produk/jasa yang dijual perusahaan atau bahkan citra perusahaan juga menambah keunggulan dalam berjualan.¹⁷ Pada hasil penelitian ini, menghasilkan data dari uji t atau pengujian secara parsial sebesar $0,003 < \text{Nilai Sig } 0,005$ serta menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,080 > 2,003$ yang menandakan bahwa adanya variabel independent citra merek atau yang dikenal brand image berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Mashuri menyatakan, bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling banyak atau paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel independent lainnya dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah suatu Lembaga perbankan syariah.¹⁸ Citra merek dari suatu perusahaan memang menjadi pandangan pertama para pelanggan apalagi konsumennya adalah generasi milenial.¹⁹ Sehingga inovasi untuk menciptakan citra merek yang unggul harus selalu dilaksanakan oleh setiap pelaku bisnis.

¹⁶ Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep'.

¹⁷ Zainal Arifin and Rahmat Agus Santoso, 'Tiktok Impact : Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies and Product Innovation Dampak Tiktok : Dekoding Pilihan Pembelian Fashion Pada Generasi Z Melalui Generasi Strategi Media Sosial Dan Inovasi Produk', 2024, pp. 225–32, doi:10.56873/jpkm.v9i2.5505.

¹⁸ Toha and others, 'Pengaruh Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan)'.

¹⁹ Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep'.

Hasil Pengujian Penelitian Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	T	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	d			Statistics	Tolerance
1	(Constant)	1,304	,706		1,847	,070		
	CM/BI	,321	,104	,347	3,080	,003	,258	3,877
	H/B	,315	,107	,337	2,928	,005	,247	4,049
	KP	,272	,082	,295	3,333	,002	,417	2,398

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Output SPSS 26

Lebih lanjut berdasarkan hasil uji parsial table ini menjadi data akurat bahwa memang *brand image* atau yang dikenal dengan citra merek memiliki dampak yang signifikan positif besar dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus tetap meningkatkan layanan dan memberikan produk unggulan agar *brand image* terus meningkat.

Pengaruh Variabel Harga/Biaya (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Surya Mentari Saktindo Gresik

Rasa puas bisa membeli produk dengan tidak normal atau dengan harga redah membuat rasa puas pelanggan tiada tara,²⁰ apalagi barang yang dibeli adalah barang-barang sulit didapatkan seperti bisa membeli iPhone 16 Pro baru dengan harga mering, atau bisa pergi umrah atau haji dengan biaya yang rendah, bahkan bisa membeli pupuk berkualitas tinggi dengan adanya potongan harga amatlah memuaskan bagi para petani. Harga menjadi salah satu acuan pembelian konsumen apalagi ditambah dengan adanya bonos seperti menabung di Lembaga keuangan bisa memperoleh hadiah emas,²¹ hal itu sangat diminati oleh para nasabah serta para pelanggan serta bisa meningkatkan transaksi penjualan atau bisa membuat lonjakan pemasaran suatu produk.

Bedasarkan hasil pengujian uji parsial menyatakan bahwa variabel X2 memiliki nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t table yaitu $2,928 > 2,003$. Hal ini menguraikan data bahwa biaya yang menunjukkan harga suatu produk memilik

²⁰ Sukaris Sukaris, 'Increasing Customer Satisfaction through Rural Tourism's Quality Service, Experience, and Offered Value', *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 11.1 (2024), pp. 29–44, doi:10.24252/minds.v11i1.45305.

²¹ Iqbal Rafiqi and Abd Wahid, 'Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 02.02 (2024), pp. 268–73.

pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian di perusahaan Surya Mentari. Dalam pengelola dan menentukan harga perusahaan tidak boleh menjual produk dengan harga yang paling rendah tanpa memikirkan keuntungan perusahaan hanya untuk mencapai target penjualan. Oleh karena itu pengelolaan manajemen keuangan yang baik akan memberikan dampak pada penentuan harga yang relevan serta menciptakan laba perusahaan terus tumbuh. Setiap resiko yang akan terjadi harus selalu direduksi dengan baik,²² agar perusahaan tetap sehat.

Kegiatan promosi melalui sosialisasi berperan penting dalam menciptakan *brand awareness* pupuk di kalangan calon pelanggan.²³ Dengan mendemonstrasikan produk unggulan atau jasa secara langsung serta menjualnya dengan harga yang relatif tidak mahal perusahaan dapat memberikan pengalaman nyata kepada audiens tentang nilai dan manfaat yang mereka terima. Strategi promosi melalui sosialisasi dengan baik caranya dengan memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta calon konsumen pada umumnya.

Masalah penjualan dengan indikator harga saat ini diselesaikan oleh para pelanggan dengan banyak mencari promosi marketplace-marketplace di Indonesia,²⁴ contohnya seperti promo Shopee baik ketika ada tanggal cantik seperti 12.12 atau bahkan ketika ada toko yang lagi melakukan Live Streaming sehingga para pelanggan akan bisa mendapatkan harga mering atau harga yang lebih murah dibandingkan harga normal pasaran, lebih dari itu perusahaan pupuk tidak jarang meningkatkan penjualannya dengan cara memaksimalkan media sosial seperti IG, facebook, tiktok bahkan youtube.²⁵ Pemasaran TikTok yang efektif dan presentasi produk yang inovatif, yang mempengaruhi preferensi konsumen Generasi Z.²⁶ Walaupun pemasaran TikTok memiliki dampak yang terbatas pada keputusan pembelian tetapi inovasi produk memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen.

²² Iqbal Rafiqi and others, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), pp. 94–104.

²³ Meisa Priantika and Efan Elpanso, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul "Npk Pusri" Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3.5 (2024), pp. 1573–86.

²⁴ Rifa Fithriyah, Zainal Abidin, and Mayasari Mayasari, 'Fenomena Tren Jual-Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Di Starbucks Galuh Mas Karawang: Studi Fenomenologi Mengenai Partner Starbucks Galuh Mas Karawang Yang Menggunakan Aplikasi Shopee', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.2 (2023), pp. 1207–13, doi:10.47467/elmujtama.v4i2.5047.

²⁵ Tukiman Tukiman and others, 'Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Digital Sebagai Solusi Untuk Mengatasi SDGs Point 8 Di Desa Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo'.

²⁶ Arifin and Santoso, 'Tiktok Impact : Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies and Product Innovation Dampak Tiktok : Dekoding Pilihan Pembelian Fashion Pada Generasi Z Melalui Generasi Strategi Media Sosial Dan Inovasi Produk'.

Pengaruh Variabel Keandalan/Kualitas Produk (X3) Terhadap Variabel Kepuasan Pembelian (Y) di PT. Surya Mentari Saktindo Gresik

Produk yang memiliki kualitas tinggi serta produk yang unggul dibandingkan produk lain akan bisa lebih dipilih oleh para konsumen, adany bukti nyata ketika membeli produk tersebut bisa membuat para pelanggan kecanduan untuk membeli produk secara berulang-ulang.²⁷ Adanya kualitas akan bisa membuat pelanggan loyal dan perusahaan memiliki nasabah tetap dalam setiap produknya. Salah satu strategi yang bisa ditiru dalam memasarkan produk yaitu memproduksi barang /jasa yang unggul dengan memasarkannya dengan cara yang inovatif serta tepat sasaran contohnya layanan perbankan dalam memasarkan produk tabungan dengan strategi jemput bola,²⁸ strategi ini terbukti ampuh dalam menaklukkan kepercayaan nasabah bank syariah sehingga menghasilkan nasabah percaya dan merasa dimudahkan dalam segala transaksi utamanya menabung.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen memang sudah dilakukan dengan mempertimbangkan setiap produk unggulan yang selama ini di konsumsi oleh para pelanggan sehingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukanlah pembelian secara tiba-tiba atau tanpa pertimbangan, tetapi pendiriannya untuk membeli suatu produk bisa goyah apabila muncul produk prosahaan yang memiliki brand image bagus mengeluarkan produk unggulan, kekinian dan menarik perbincangan diantara para konsumen. Dampaknya para konsumen bisa saja tertarik membeli produk tersebut.

Hasil pengujian vaeriablel X3 penelitian ini memaparkan data sebesar 3,333 > 2,003 mencerminkan Ha diterima dan Ho ditolak. Menjelaskan data bahwa adanya produk yang unggul dalam segala hal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setiap konsumen. Utamanya produk pupuk yang memiliki fungsi untuk membuat tanaan menjadi lebih subur, tumbuh kembang tanaman pesat serta menghasilkan buah yang bagus akan sangat mempengaruhi hasil pertanian, maka produk pupuk unggulan akan selalu dicari oleh para petani. Apalagi perusahaan menerapkan operasional manajemen yang baik seperti pembagian area kerja

²⁷ Rafiqi and Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep'.

²⁸ Lisa Sukartini, 'Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT . BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch', 12.1 (2024), pp. 2417–24, doi:10.37641/jimkes.v12i6.2965.

penjualan akan sangat membantu dalam pencapaian target pemasaran.²⁹ Hal ini sangat membantu terhadap kemajuan perusahaan dan sangat membahagiakan pelanggan, jika perilaku ini bisa tertanam dalam jiwa dan kepribadian SDM perusahaan dengan istiqomah maka perusahaan sudah berjalan di *track* yang benar.

Hasil Pengujian Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,817	,807	,789	1,810

a. Predictors: (Constant), CM, H, KP

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian R² atau Adjusted R square memberikan paparan data bahwasanya persentase pengaruh yang diakibatkan oleh variabel independent terhadap variabel dependen atau bisa dikatakan ukuran kesesuaian yang dikoreksi pada model linear. Penelitian ini mengambil hasil data adjusted R square yaitu 0,807 atau 80,7% pengaruh yang dihasilkan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. data 80,7% ini merupakan data yang tidak sedikit pengaruhnya sehingga perusahaan harus terus meningkatkan layanan brand image, biaya atau harga serta keunggulan produk perusahaan, tujuannya tiada lain untuk menarik minat para konsumen dan bisa membuat perusahaan maju serta menjadi pemenang.

Penutup

Kesimpulan

PT Surya Mentari Saktindo diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya di benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi melalui produksi produk yang sesuai, serta dengan menciptakan keunggulan khas yang membedakan produk mereka dari merek pesaing. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi penetapan harga mereka selaras dengan kualitas produk mereka. Jika harga dinaikkan, kualitas produk juga harus ditingkatkan sejalan dengan hal ini, untuk memastikan bahwa konsumen menganggap nilai uang yang ditawarkan oleh produk sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa strategi

²⁹ Wulan Rahayu and Sukaris, 'Analisis Tenaga Kerja Penjual Melalui Pembagian Area Kerja Pemasaran Pada PT. Langgeng Jaya Plastindo', *AsyariKab : Journal of Islamic Economic Business*, 05.02 (2024), pp. 243–53.

penetapan harga mereka kompetitif dan selaras dengan dinamika pasar. Konsistensi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga merupakan faktor kunci. Perusahaan dapat memanfaatkan keahliannya untuk mengembangkan produk-produk inovatif, seperti pupuk yang disempurnakan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT Surya Mentari Saktindo dapat mempertahankan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Arifin, Zainal, and Rahmat Agus Santoso, 'Tiktok Impact : Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies and Product Innovation Dampak Tiktok : Dekoding Pilihan Pembelian Fashion Pada Generasi Z Melalui Generasi Strategi Media Sosial Dan Inovasi Produk', 2024, pp. 225-32, doi:10.56873/jpkm.v9i2.5505
- Bahri, S, *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Andi Offset, 2018)
- BPS Provinsi Jawa Timur, 'Nilai Tukar Petani (NTP) Provinsi Jawa Timur Bulan Juli 2024 Sebesar 112,43 Atau Naik 1,26 Persen', 2024
- CRIF, 'PT Surya Mentari Saktindo', 2024 <<https://company-report.visiglobal.co.id/id/perusahaan/id-ID0001054853/pt-surya-mentari-saktindo/>>
- Fithriyah, Rifa, Zainal Abidin, and Mayasari Mayasari, 'Fenomena Tren Jual-Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Di Starbucks Galuh Mas Karawang: Studi Fenomenologi Mengenai Partner Starbucks Galuh Mas Karawang Yang Menggunakan Aplikasi Shopee', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.2 (2023), pp. 1207-13, doi:10.47467/elmujtama.v4i2.5047
- Hastowo, Anggit Yudhi, Muhamad Reza, and Zulmardi Zulmardi, 'Strategi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Agribisnis Technology Indonesia', *Menara Ilmu*, 18.2 (2024), pp. 92-104, doi:10.31869/mi.v18i2.5616
- Mujibno, and Sasi Rohmah Awalia, 'Marketing Strategy of Sharia Pawn Products in Attracting Customer Interest', *EKSYPAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 9.2 (2022), pp. 93-101, doi:10.54956/eksypar.v9i2.348
- Nicola Costantino, Danilo Tauro, Roberta Pellegrino, 'Supply Chain Finance: A Supply Chain-Oriented Perspective to Mitigate Commodity Risk and Pricing Volatility', *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25.2 (2019), pp. 118-33, doi:<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2018.03.004> Get rights and content
- Priantika, Meisa, and Efan Elpanso, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul "Npk Pusri" Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3.5 (2024), pp. 1573-86
- Rafiqi, Iqbal, and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan

- Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyariah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111, doi:<http://dx.doi.org/10.28944/assyariah.v5i1.1742>
- Rafiqi, Iqbal, Miftahul Ulum, Moh Helmi Hidayat, and Achmad Jufri, 'Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5.2 (2023), pp. 94–104
- Rafiqi, Iqbal, and Abd Wahid, 'Analisis Manajemen Risiko Pada Tabungan Berhadiah Emas Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 02.02 (2024), pp. 268–73
- Rahayu, Wulan, and Sukaris, 'Analisis Tenaga Kerja Penjual Melalui Pembagian Area Kerja Pemasaran Pada PT. Langgeng Jaya Plastindo', *Assyariah : Journal of Islamic Economic Business*, 05.02 (2024), pp. 243–53
- Raya Argantara, Zaid, and Indaratul Khofifah, 'Analisis Strategi Pemasaran Bprs Bhakti Sumekar Melalui Digital Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Zaid', *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syaria'ah*, 5.2 (2024), pp. 195–211
- Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, Imani, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), pp. 66–71 <<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>>
- Subari, Wisnu Arto, 'Alokasi Pupuk Bersubsidi Jawa Timur Tambah Menjadi 1.920.074 Ton', *Media Indonesia*, 2024 <https://mediaindonesia.com/ekonomi/670834/alokasi-pupuk-bersubsidi-jawa-timur-tambah-menjadi-1920074-ton?utm_source=chatgpt.com>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (ALFABETA, 2019)
- Sukaris, Sukaris, 'Increasing Customer Satisfaction through Rural Tourism's Quality Service, Experience, and Offered Value', *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 11.1 (2024), pp. 29–44, doi:10.24252/minds.v11i1.45305
- Sukartini, Lisa, 'Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT . BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch', 12.1 (2024), pp. 2417–24, doi:10.37641/jimkes.v12i6.2965
- Toha, Mashuri, Ilham Maulana, Alfani Mubarak, and Moh Bahij Al-ardani, 'Pengaruh Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan)', *Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 141–58
- Travassos Rosário, Albérico, and Joana Carmo Dias, 'How Has Data-Driven Marketing Evolved: Challenges and Opportunities with Emerging Technologies', *International Journal of Information Management Data Insights*, 3.2 (2023) <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000496>>
- Tukiman Tukiman, Luqmanul Hakim, Ramiza Firyal Tuffahati, Nur Annisa, Amelia

Dwi Lestari, Salwa Zakiah, and others, 'Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Digital Sebagai Solusi Untuk Mengatasi SDGs Point 8 Di Desa Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo', *Panggung Kebaikan : Jurnal Pengabdian Sosial*, 1.3 (2024), pp. 59-64, doi:10.62951/panggungkebaikan.v1i3.384