

Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida Cap Kapal Terbang bagi Pelaku *Urban Farming* di Jakarta

Ika Sukmawati¹, Jerry Heikal²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: ika.sukmawati08@gmail.com¹, jerry.heikal@bakrie.ac.id²

Article History:

Received: 01 Agustus 2024

Revised: 17 Agustus 2024

Accepted: 19 Agustus 2024

Keywords: Strategi

Pemasaran, Citra Merek,

Pestisida

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, green marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida biologis Cap Kapal Terbang PT. Multi Sarana Indotani di kalangan pelaku urban farming di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dari 105 responden melalui kuesioner. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan. Sementara itu, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan komunikasi green marketing yang efektif, terutama dalam produk pertanian berkelanjutan seperti pestisida biologis. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan edukasi dan penyuluhan kepada konsumen mengenai manfaat pestisida biologis, serta memberikan dukungan teknis yang memadai. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, terutama dalam mendorong adopsi produk ramah lingkungan di sektor pertanian, baik secara konvensional maupun urban farming.

PENDAHULUAN

Urban farming atau praktik pertanian perkotaan telah muncul sebagai solusi inovatif dalam menjawab tantangan ketahanan pangan dan keberlanjutan lingkungan di tengah pesatnya urbanisasi. Jakarta sebagai kota megapolitan dengan segala kompleksitas dan keterbatasan lahannya, menjadi saksi pertumbuhan signifikan *urban farming* meskipun dihadapkan pada tantangan unik seperti keterbatasan lahan, polusi udara, dan degradasi kualitas tanah. Namun, praktik *urban farming* ini menghadapi berbagai kendala, seperti serangan hama dan penyakit

tanaman, yang seringkali diatasi dengan penggunaan pestisida kimia sintetis. Penggunaan pestisida kimia sintesis secara berlebihan tidak hanya berdampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga mengancam kesehatan manusia dan keberlanjutan ekosistem (Sari dan Putra, 2024).

Kebutuhan akan alternatif pestisida yang lebih aman dan ramah lingkungan mendorong pengembangan dan penggunaan pestisida biologis yang berasal dari bahan-bahan alami dan mikroorganisme antagonis, yang merupakan solusi berkelanjutan dengan dampak lingkungan yang minimal. PT. Multi Sarana Indotani (MSI) telah merespons kebutuhan ini dengan mengembangkan produk pestisida biologis merek Cap Kapal Terbang dari bahan aktif nabati atau hayati yang diklaim efektif, aman, dan ramah lingkungan.

Hasil penelitian Masnur *et al.* (2021), pestisida biologis dari bahan aktif nabati dan hayati tidak hanya mampu mengendalikan penyakit tanaman, dan meningkatkan pertumbuhan, tetapi juga memperbaiki kualitas tanah, sehingga mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan. Penggunaan pestisida biologis diharapkan mampu mengurangi bahkan mensubstitusi total penggunaan bahan kimia sintetis (Ullah & Shabir, 2023). Lebih lanjut, penelitian Hadi dan Masnur (2023) menyatakan bahwa pestisida biologis dari bahan aktif mikroorganisme memiliki kemampuan dalam mengendalikan penyakit tanaman melalui mekanisme antagonis, seperti kompetisi, antibiosis, dan mikoparasitisme, yang telah diteliti secara luas dalam fitopatologi.

PT. Multi Sarana Indotani (MSI), sebagai entitas bisnis terkemuka di bawah naungan PT. Bisi Internasional Tbk. dan juga konglomerasi Charoen Pokphand *Group* yang berasal dari Thailand, telah mengukuhkan posisinya sebagai produsen terdepan dalam formulasi pestisida dan pupuk majemuk di Indonesia. MSI berdiri sejak tahun 2005, dan tidak hanya berfokus pada inovasi produk berkualitas tinggi yang memberikan solusi efektif bagi petani, tetapi juga memegang teguh komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan infrastruktur berstandar internasional, MSI secara konsisten mengembangkan produk-produk yang selaras dengan regulasi nasional dan internasional, serta telah meraih sertifikasi ISO 9001 sebagai bukti dedikasi terhadap manajemen mutu yang unggul.

Namun, adopsi produk pestisida Cap Kapal Terbang tidak hanya bergantung pada keunggulan produk itu sendiri. Keputusan pembelian sebagai proses kognitif dan afektif yang kompleks sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi *green marketing*, dan citra merek (Schiffman & Kanuk, 2020; Kotler & Keller, 2022), terutama oleh pelaku *urban farming* di Jakarta yang mungkin memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman budidaya pertanian. Kualitas produk yang mencakup aspek seperti efektivitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan, menjadi pertimbangan utama bagi pelaku *urban farming* dalam memilih pestisida. Strategi *green marketing* yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Citra merek yang merefleksikan reputasi dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Masnur dan Heikal (2024) menyebutkan bahwa motivasi terbesar petani dalam keputusannya melakukan pembelian produk pestisida biologis didasarkan pada faktor bioremediasi lingkungan, di mana hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pembangunan pertanian berkelanjutan.

Komitmen MSI terhadap pertanian berkelanjutan tercermin dalam portofolio produknya yang beragam, mencakup lebih dari 86 jenis pestisida dan pupuk, termasuk inovasi terbaru dalam pestisida biologis ramah lingkungan berbasis agens hayati seperti *Trichoplus*, produk fungisida dan pupuk hayati berbasis *Trichoderma spp.*, serta Turex, insektisida hayati berbasis *Bacillus thuringiensis*, yang menjadi bukti nyata upaya MSI dalam menyediakan solusi pertanian yang efektif sekaligus menjaga keseimbangan ekosistem dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *green marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang bagi pelaku *urban farming* di Jakarta. Sehingga dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, PT. Multi Sarana Indotani (MSI) dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan, dan berkontribusi pada pengembangan pertanian perkotaan yang berkelanjutan di Jakarta.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianto *et al.* (2022) dan Winata *et al.* (2022) secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang efektif dan pembentukan citra merek yang positif berkorelasi signifikan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Cesariana *et al.* (2022) dan Halimi (2023) menggarisbawahi peran penting kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk secara langsung berdampak pada minat dan kesediaan mereka untuk melakukan transaksi.

Namun demikian, penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya variasi dan kompleksitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian oleh Jinan *et al.* (2020) menemukan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ada faktor lain, seperti citra merek, yang dapat memediasi hubungan ini. Selain itu, penelitian oleh Viana & Hartati (2022) dan Diko *et al.* (2022) memberikan bukti bahwa kualitas produk dan citra merek tidak selalu menjadi prediktor yang konsisten terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor kontekstual dan situasional yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara komprehensif dinamika kompleks yang mendasari keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk-produk yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan, seperti pestisida biologis.

Meskipun riset terdahulu telah memberikan landasan kuat tentang pengaruh positif kualitas produk, *green marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, namun terdapat kesenjangan (*research gap*) yang signifikan dalam konteks spesifik produk pestisida bagi pelaku *urban farming* di Jakarta. Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi dinamika keputusan pembelian dalam kelompok konsumen ini, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan unik. Selain itu, belum ada studi yang secara komprehensif yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut (*green marketing*, *brand image*, *product quality*) dalam satu kerangka analisis untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pestisida biologis (pestisida nabati dan hayati) di Jakarta. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan ini dengan menguji secara empiris pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang PT. Multi Sarana Indotani, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lestari & Syarif, 2021). Kualitas menurut Juran (2017) didefinisikan sebagai kesesuaian untuk penggunaan, yang berarti bahwa suatu produk atau jasa harus sesuai dengan tujuan penggunaannya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal pestisida nabati atau hayati, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan efektivitasnya dalam mengendalikan hama dan penyakit tanaman, tetapi juga mencakup aspek keamanan bagi pengguna dan lingkungan,

serta kemudahan penggunaan dan aplikasi. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian.

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau menurut Alharthey (2019) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan promosi produk atau jasa yang ramah lingkungan. Pendekatan ini mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari desain, produksi, distribusi, hingga konsumsi, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sekadar taktik penjualan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Halim, 2024).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi preferensi merek, dan kemudian mendorong keputusan pembelian (Hasanah & Komalasari, 2021). Citra merek yang kuat juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, terutama di pasar yang semakin sadar lingkungan.

Keputusan Pembelian

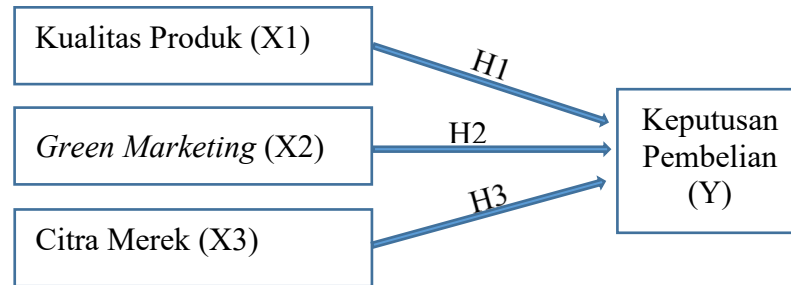
Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021; Kotler & Keller, 2022). Dalam pestisida nabati atau hayati, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, citra merek, kesadaran lingkungan, dan informasi yang tersedia. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan adopsi produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dari Ghazali (2021), Sugiyono (2022) dan Creswell (2023) untuk menguji hipotesis terkait pengaruh variabel independen kualitas produk (X1), *green marketing* (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang (Y). Data primer dikumpulkan dari 105 pelaku *urban farming* di Jakarta yang pernah menggunakan produk ini yang dipilih melalui *purposive sampling* melalui instrumen kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji ketepatan model (R^2 , uji F), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji T) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dirumuskan secara simultan dan parsial. Hipotesis secara simultan meliputi : Kualitas produk, *green marketing*, dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pestisida Cap Kapal Terbang (Hipotesis nol); dan Kualitas produk, *green marketing*, dan citra merek secara simultan sangat berpengaruh dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pestisida Cap Kapal Terbang (Hipotesis alternatif). Hipotesis secara parsial meliputi : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pestisida Cap Kapal Terbang (H1); *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pestisida Cap Kapal Terbang (H2); dan Citra merek secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pestisida Cap Kapal Terbang (H3). Berikut adalah *flow chart* kerangka pemikiran untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.



Gambar 1. Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2022) bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan. Kriteria validitas yang ditetapkan adalah bahwa suatu indikator dianggap valid jika koefisien korelasi *Pearson* (R hitung) melebihi nilai kritis R tabel, yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$) dan tingkat signifikansi yang dipilih. Berikut adalah tabel hasil uji validitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dari data primer yang diolah sebagaimana berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	0,839	0,306	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,829	0,306	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,769	0,306	Valid
Green Marketing (X2)	X2.1	0,000	0,05	0,862	0,306	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,764	0,306	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,623	0,306	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,685	0,306	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,000	0,05	0,811	0,306	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,919	0,306	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,925	0,306	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,831	0,306	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,836	0,306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	0,05	0,922	0,306	Valid
	Y2	0,000	0,05	0,922	0,306	Valid
	Y3	0,000	0,05	0,940	0,306	Valid

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1 memberikan bukti kuat tentang kesahihan instrumen penelitian yang digunakan. Seluruh indikator dari variabel-variabel Kualitas Produk (X1), *Green Marketing* (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) yang jauh di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$).

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Lebih lanjut, nilai koefisien korelasi *Pearson* (R Hitung) untuk semua indikator berada jauh di atas nilai R Tabel, R hitung $>$ R tabel (0,3610), yang menegaskan bahwa setiap indikator dalam instrumen memiliki daya diskriminasi yang memadai untuk membedakan antara responden dengan tingkat konstruk yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara akurat dan konsisten mengukur konsep-konsep yang relevan dengan penelitian ini.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2022), dalam hal ini adalah kuesioner. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, kriteria reliabilitas ditetapkan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α), di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai α lebih besar dari 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reabilitas berdasarkan hasil perhitungan olah data yang dilakukan dari data primer :

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,723	0,60	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X2)	0,713	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 memberikan bukti yang meyakinkan tentang konsistensi internal instrumen penelitian. Semua variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), *Green Marketing* (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam setiap skala berkorelasi kuat satu sama lain, mencerminkan homogenitas dan koherensi dalam mengukur konstruk yang mendasarinya.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berasal dari populasi yang juga berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan normalitas data adalah nilai signifikansi asimtotik (*asymptotic significance*) yang dihasilkan dari uji tersebut. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah dari data primer :

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	1,26800677
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,072
	<i>Positive</i>	0,072
	<i>Negative</i>	-0,043
Kolmogorov-Smirnov Z		0,072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada Tabel 3, dapat kita amati bahwa nilai signifikansi asimtotik (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Nilai ini secara signifikan lebih besar dari tingkat *alpha* yang digunakan yaitu 0,05. Dalam kerangka pengujian hipotesis statistik, hasil ini mengindikasikan bahwa gagal menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan kata lain, uji *Kolmogorov-Smirnov* tidak memberikan bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa data residual menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas yang mendasari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini terpenuhi, sehingga memperkuat validitas inferensi statistik yang akan ditarik dari model tersebut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas menurut Ghozali (2021) digunakan untuk mengidentifikasi atau mendiagnosis adanya korelasi linear yang berlebihan antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang dilakukan dengan menggunakan metrik *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kriteria yang ditetapkan adalah bahwa tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas dari data primer yang analisis sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,843	1,186	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Green Marketing</i> (X2)	0,370	2,702	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0,393	2,546	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 4 memberikan indikasi yang jelas bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

untuk semua variabel (Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek) yang berada di bawah ambang batas 10. Selain itu, nilai *tolerance* untuk semua variabel juga lebih besar dari 0,10, yang semakin memperkuat bukti tidak adanya multikolinearitas. Hasil ini memiliki implikasi penting bagi analisis regresi yang akan dilakukan, karena dengan tidak adanya multikolinearitas, maka dapat yakin bahwa estimasi koefisien regresi untuk setiap variabel independen adalah reliabel dan tidak bias. Hal ini memungkinkan untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara independen, tanpa adanya gangguan dari korelasi yang berlebihan antara variabel-variabel prediktor. Sehingga dengan demikian, hasil uji multikolinearitas ini memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan analisis regresi dan menarik kesimpulan yang valid mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksetaraan varians residual dalam model regresi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang digunakan adalah bahwa tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dari data primer yang dianalisis dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,331	Tidak Terjadi Hetrokedastisitas
<i>Green Marketing</i> (X2)	0,415	Tidak Terjadi Hetrokedastisitas
Citra Merek (X3)	0,963	Tidak Terjadi Hetrokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 5 memberikan bukti kuat bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi untuk semua variabel independen (Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek) yang secara konsisten berada di atas ambang batas 0,05. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa varians residual dari model regresi adalah homogen, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians residual pada berbagai tingkat nilai prediktor. Hal ini merupakan temuan yang positif karena memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier, yaitu homoskedastisitas. Sehingga dengan terpenuhinya asumsi ini, maka dapat lebih yakin bahwa estimasi koefisien regresi dan uji hipotesis yang dihasilkan dari model tersebut adalah valid dan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis ini untuk mengukur pengaruh

kualitas produk, *green marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta memprediksi bagaimana perubahan pada variabel-variabel independen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda dari data primer:

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
1	B.	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	1,168	1,290		0,368
Kualitas Produk (X1)	-0,146	0,088	-0,114	0,000
Green Marketing (X2)	0,278	0,104	0,275	0,000
Citra Merek (X3)	0,392	0,068	0,577	
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel 6, maka dapat menarik beberapa kesimpulan penting mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang. Pertama, koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah -0,146 dan signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada persepsi kualitas produk justru cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,146 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Temuan ini kontra-intuitif, namun hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau adanya persepsi yang kompleks terkait kualitas produk pestisida Cap Kapal Terbang.

Kedua, koefisien regresi untuk *Green Marketing* (X2) dan Citra Merek (X3) masing-masing adalah 0,278 dan 0,392, keduanya signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, setiap peningkatan satu unit pada persepsi terhadap strategi *green marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278 unit, dan setiap peningkatan satu unit pada persepsi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Lebih lanjut, nilai koefisien beta yang lebih tinggi untuk Citra Merek (0,577) dibandingkan *Green Marketing* (0,275) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *green marketing*. Artinya, Citra Merek Cap Kapal Terbang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2022) adalah alat statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam analisis regresi. Dalam analisis regresi dengan lebih dari dua variabel independen, koefisien determinasi yang relevan adalah *Adjusted R Square* (R^2). Koefisien ini mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Nilai R^2 yang tinggi (mendekati 1) mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah tabel

hasil uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R^2) dari data primer yang dianalisis:

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,776 ^a	0,603	0,591	1,287	2,109
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Green Marketing (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel-variabel independen (Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek) secara kolektif dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,776, yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara kedua set variabel tersebut. Nilai R yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel-variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan pada Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,603 mengindikasikan bahwa sekitar 60,3% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut. Sementara *Adjusted R Square* sebesar 0,591, yang sedikit lebih rendah dari *R Square*, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efisien dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian, dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor yang digunakan. Sehingga dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau dikenal juga sebagai uji kecocokan keseluruhan model (*goodness-of-fit test*) menurut Sugiyono (2022) digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini, kriteria penerimaan model adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 101 ($df=n-k-1$), maka nilai F tabel yang relevan adalah 2,69. Berikut tabel hasil uji hipotesis simultan (uji F) dari data primer yang dianalisis:

Tabel 8. Uji F

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.^b
1	<i>Regression</i>	253,775	3	84,592	51,094	0,000
	<i>Residual</i>	167,215	101	1,656		
	<i>Total</i>	420,990	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Green Marketing (X2)						

Hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 8 menunjukkan nilai F sebesar 51,094 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah ambang batas 0,05 mengindikasikan bahwa kita dapat dengan tegas menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan

bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel-variabel independen (Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sehingga dengan demikian, maka dapat menyimpulkan bahwa secara kolektif, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang. Hasil ini memperkuat temuan dari analisis koefisien determinasi (R^2) sebelumnya, yang menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, uji F ini memberikan bukti statistik yang mendukung hipotesis penelitian bahwa Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pestisida tersebut (H_0 ditolak, H_a diterima). Sehingga diperlukan analisis selanjutnya, untuk menarik kesimpulan yang lebih spesifik mengenai H_1 , H_2 , dan H_3 , maka perlu melihat hasil uji T (uji parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial (uji-T) menurut Sugiyono (2022) merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dengan mengevaluasi signifikansi koefisien regresi setiap variabel independen, maka uji-T memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kontribusi unik dan menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sambil mengendalikan pengaruh variabel-variabel lainnya dalam model. Uji hipotesis (uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi (α) adalah 0,05. Jika nilai signifikansi (*sig.*) kurang dari 0,05 atau nilai T hitung lebih besar dari T tabel (1,660 pada $df = 101$), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1 , H_2 , H_3) yang menyatakan adanya pengaruh diterima. Berikut adalah hasil Uji T (Uji Hipotesis Parsial) dari data primer yang dianalisis :

Tabel 9. Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. error	Beta		
(Constant)	1,168	1,290		0,905	0,368
Kualitas Produk (X1)	-0,146	0,088	-0,114	-1,662	0,100
<i>Green Marketing</i> (X2)	0,278	0,104	0,275	2,671	0,009
Citra Merek (X3)	0,392	0,068	0,577	5,771	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis parsial (uji-T) pada Tabel 9 menyajikan hasil penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian Pestisida Cap Kapal Terbang. Pertama, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,146 dengan nilai signifikansi 0,100 yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik pada tingkat *alpha* 0,05. Meskipun koefisien bernilai negatif, dan menunjukkan potensi hubungan terbalik, namun ketidaksigifikannya menyiratkan bahwa perubahan dalam persepsi kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam

penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Green Marketing* (X2) dan Citra Merek (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0,278 untuk *Green Marketing* dengan nilai signifikansi 0,009 menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, koefisien regresi positif sebesar 0,392 untuk Citra Merek dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Pestisida Cap Kapal Terbang juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, nilai koefisien beta yang lebih tinggi untuk Citra Merek (0,577) dibandingkan *Green Marketing* (0,275) mengindikasikan bahwa, dalam penelitian ini, citra merek Cap Kapal Terbang memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan strategi *green marketing*.

Hipotesis berdasarkan hasil uji T pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa tidak semua hipotesis terpenuhi. H1 = ditolak, karena hasil uji T menunjukkan koefisien negatif dan tidak signifikan untuk Kualitas Produk (X1), yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 = diterima, karena hasil uji T menunjukkan koefisien positif dan signifikan untuk *Green Marketing* (X2), yang menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 = diterima, karena hasil uji T menunjukkan koefisien positif dan signifikan untuk Citra Merek (X3), yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, sedangkan hipotesis mengenai pengaruh positif Kualitas Produk tidak terbukti. Lebih lanjut, variabel dengan pengaruh paling kuat dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Citra Merek (X3). Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi yang paling tinggi (0,577) dan nilai signifikansi yang paling rendah (0,000). Hal tersebut sesuai dengan teori fundamental pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022) bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Citra merek Pestisida Cap Kapal Terbang sudah cukup melekat di hati konsumen, hal ini tercermin dari pengaruhnya yang signifikan dan paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Citra merek yang melekat berarti konsumen memiliki persepsi dan asosiasi yang kuat dan positif terhadap merek tersebut, karena konsumen cenderung mengingat merek tersebut dengan mudah, memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan nilai-nilai yang diwakilinya, dan lebih mungkin untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya.

PT. Multi Sarana Indotani (MSI) dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, dengan fokus pada penguatan citra merek dan komunikasi *green marketing* yang persuasif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2024) pada produk serupa dari Cap Kapal Terbang, yakni *Trichoplus*, yang merupakan produk petisida dan pupuk hayati *Trichodema spp.* dari PT. Multi Sarana Indotani (dibawah naungan PT. Bisi Internasional Tbk.). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen melalui berbagai aktivitas promosi, seperti iklan (pemasangan baliho, iklan di sosial media, dan sebagainya); promosi penjualan (kios klinik, *one day promo*, dan sebagainya); dan aktivitas hubungan masyarakat (*demplot*, *demspray*, temu tani, *big farmer meeting*, kunjungan kios dan petani, dan sebagainya), yang terbukti memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam

memasarkan produk Cap Kapal Terbang. Bauran promosi tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra merek Cap Kapal Terbang. Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan persepsi positif tentang merek, dan memperkuat asosiasi merek dengan atribut-atribut positif seperti kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Sehingga dengan demikian, bauran promosi yang tepat dapat berkontribusi pada pembentukan dan penguatan citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris yang signifikan mengenai dinamika keputusan pembelian pestisida, terutama pestisida biologis di kalangan pelaku *urban farming* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, meskipun penting, tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas dalam mengevaluasi kualitas pestisida biologis, terutama bagi pelaku *urban farming* yang relatif baru dalam pertanian. Temuan ini menantang asumsi umum dalam pemasaran bahwa kualitas produk selalu menjadi faktor penentu utama, dan menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti persepsi risiko dan manfaat, serta aksesibilitas informasi, dalam konteks produk yang kompleks dan inovatif. Di sisi lain, strategi *green marketing* dan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *green marketing* yang efektif, yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, telah berhasil membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap Pestisida Cap Kapal Terbang. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui reputasi dan komunikasi pemasaran yang konsisten, juga berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan mendorong keputusan pembelian. Temuan dari hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara efektif untuk meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan di kalangan pelaku pertanian, termasuk *urban farming*. PT. Multi Sarana Indotani (MSI) dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, dengan fokus pada penguatan citra merek dan komunikasi *green marketing* yang persuasif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya edukasi dan penyuluhan kepada konsumen *urban farming* mengenai manfaat dan keamanan pestisida biologis, serta memberikan dukungan teknis yang memadai untuk memastikan penggunaan produk yang tepat dan efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of Green Marketing Practices on Consumer Purchase Intention and Buying Decision with Demographic Characteristics as Moderator. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*, 6(3), 62-71.
- Aprianto, R., Kusuma, I. M., Surajiyo, S., & Candra, E. (2022). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1193-1205.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Modeling Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction in the Marketplace: Product Quality and Service Quality. *Journal Of Education Management And Social Sciences*, 3(1), 211-224.
- Creswell, J. W. (2023). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (Edisi Ke-3, Edisi Indonesia, Cetakan II). Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321-2334.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi Ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, P., Rachmawatie, S. J., & Masnur, M. (2023). Comparison of Chemical and Biological Control Techniques to Stem Rot *Fusarium Spp.* on Fig Seedlings (*Ficus Carica* L.) as An Effort to Substitute Agrochemical Inputs in Environmentally Friendly Control. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA Pascasarjana*, 9(3), 1209–1216.
- Halim, H. (2024). *Green Marketing*. Kab. Bandung: Widina Media Utama.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 183-193.
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37-45.
- Jinan, A. S. I., Surachman, & Djumahir. (2020). Analysis of The effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image. *International Journal Of Environmental Science And Sustainable Studies*, 9644, 47-58.
- Juran, J. M. (2017). *Juran's Quality Handbook: the Complete Guide to Performance Excellence* (7th Ed.). New York: Mcgraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). New York: Pearson.
- Kusuma, I. (2024). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Trichoderma spp.* *Trichoplus PT.* Bisi Internasional Tbk. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2034-2051.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 290-299.
- Masnur, M., & Heikal, J. (2024). Motivasi Petani Muda dalam Penggunaan Agen Hayati *Trichoderma Spp.* pada Budidaya Pertanian dalam Studi Grounded Theory. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1), 1366-1379.
- Masnur, M., Hadi, P., & Srie, J. R. (2021). In Vivo Utilization of Antagonistic Interaction Abilities of Biological Agents Against Pathogenic Fungus of *Fusarium Spp.* for Control of Stem Rot Disease in the Fig Cuttings (*Ficus Carica* L) and Its Effect on Plant Growth. *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 15(1), 24-31.
- Sari, S. P., & Putra, R. P. (2024). *Sistem Pertanian Berkelanjutan*. Padang: Get Press Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th Ed.). New York: Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ullah, M., & Shabir, S. (2023). The Significant Effects of Agricultural Systems on The Environment. *Journal Of World Science*, 2(6), 798-805.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149-164.
- Winata, J., Bernadine, & Brastoro. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's di Jakarta Utara. *Fair Value*, 4(8), 3623-3641.