

Analysis of Product Quality, Price, and Brand Trust on Purchasing Interest of Phonska Plus NPK Fertilizer Retailers in Deli Serdang Regency

Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Retailer pada Pupuk NPK Phonska Plus di Kabupaten Deli Serdang

Muhamad Ari Wibowo ¹⁾; Erwansyah ²⁾; Fitra Arlina Nasution ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ Muhamadariwibowo0503@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Maret 2026]

Revised [03 Mei 2026]

Accepted [07 Mei 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Brand Trust, Purchase Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli retailer pupuk NPK Phonska Plus di Kabupaten Deli Serdang. Objek pada penelitian ini adalah retailer pupuk NPK Phonska Plus di Kabupaten Deli Serdang. Populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 40 retailer. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 4,904 > t tabel 1,688 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung harga sebesar 2,708 > t tabel 1,688 dan signifikansi 0,010 < 0,05, maka harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Nilai t hitung harga sebesar 8,643 > t tabel 1,688 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa di peroleh Fhitung 106,656 > Ftabel 2,64 nilai signifikan 0,000 < 0,005 artinya kualitas produk, harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji R² sebesar 0,899 artinya 89,9% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand trust on purchasing interest of NPK Phonska Plus fertilizer retailers in Deli Serdang Regency. The object of this study was NPK Phonska Plus fertilizer retailers in Deli Serdang Regency. The population and sample of this study amounted to 40 retailers. Data processing used SPSS Version 26. Data testing was carried out using the classical assumption test and multiple linear regression. The calculated t value of product quality was 4.904 > t table 1.688 and a significance of 0.000 < 0.05, so product quality partially had a positive and significant effect on purchasing interest. The calculated t value of price was 2.708 > t table 1.688 and a significance of 0.010 < 0.05, so price partially had a positive and significant effect on purchasing interest. The calculated t value of price is 8.643 > t table 1.688 and significance 0.000 < 0.05, then brand trust has a partial positive and significant effect on purchase interest. The F test results show that the F count is 106.656 > F table 2.64 significant value 0.000 < 0.005 means that product quality, price and brand trust simultaneously have a significant effect on purchase interest. The R² test result is 0.899 meaning that 89.9% of purchase interest can be obtained and explained by the variables of product quality, price and brand trust.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyediaan pangan dan penyerapan tenaga kerja. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, industri agrokimia, khususnya sektor pupuk, menghadapi tantangan yang kompleks. Pada sub sektor pangan, wilayah Deli Serdang saat ini merupakan salah satu daerah yang memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap ketahanan pangan Provinsi Sumatera Utara (BPS, 2025). Perkembangan pemanfaatan pupuk di Indonesia semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya jasa penyedia dan pasokan pupuk yang masuk ke berbagai daerah sehingga semakin besar ketersediaan pasokan pupuk yang masuk dan menunjang sektor pertanian (Widajanto, 2023). Sehingga, permintaan akan pupuk terus mengalami peningkatan seiring dengan luasnya lahan pertanian dan komoditas yang dihasilkan, seperti padi, jagung, dan kelapa sawit. Di Kabupaten Deli Serdang pupuk yang digunakan dalam peningkatan hasil pertanian dan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan hara tanaman secara lengkap serta seimbang salah satunya adalah pupuk NPK Phonska Plus. Pupuk ini adalah inovasi dari Petrokimia Gresik Holding Company PT Pupuk Indonesia yang berbeda dari Phonska bersubsidi karena diperkaya dengan unsur hara mikro Zinc dan Sulfur.

Keberadaan berbagai merek pupuk sejenis di pasaran menciptakan persaingan yang kompetitif. Menurut Budi (2023) retailer perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan untuk menarik perhatian petani sebagai konsumen. Produsen pupuk tidak hanya bersaing untuk menarik perhatian petani sebagai konsumen akhir, tetapi juga harus memenangkan kepercayaan dan minat beli dari retailer atau pengecer. Retailer berperan sebagai ujung tombak distribusi yang langsung berinteraksi dengan petani. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian di tingkat *grass-root*. Minat beli retailer terhadap suatu produk pupuk menjadi indikator kritis yang akan menentukan keberhasilan penetrasi pasar produk tersebut.

Minat beli retailer tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor pertimbangan. Menurut Maulidah (2021) bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu harga, kualitas produk, pekerjaan, gaya hidup, motivasi dan sosial. Hal tersebut didukung oleh Lee (2019) yang mengatakan bahwa dalam hasil penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Retailer terhadap Distributor Produk Elektronik yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan faktor utama yang menciptakan loyalitas. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk menjadi faktor primordials; retailer cenderung akan tertarik untuk menjual produk yang telah terbukti secara nyata dalam meningkatkan hasil panen, memiliki komposisi yang konsisten, dan fisik yang baik (seperti tidak mudah menggumpal). Soliha (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai signifikansi nilai yang ditentukan oleh pelanggan, memungkinkan penentuan apakah layanan atau produk penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yaitu penjual harus memastikan kualitas produknya.

Hal tersebut didukung oleh Fatimatuzahra (2023) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT Pupuk Kujang, Studi Kasus Pada Kios-Kios Di Wilayah Karawang Timur Tahun 2022 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk. Selain itu, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap minat beli, pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli dan pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli. Pada tahun 2021, tepatnya pada Bulan Oktober beredar indikasi peredaran pupuk palsu, termasuk NPK Phonska, di wilayah Kabupaten Deli Serdang. Petani melaporkan adanya gejala penurunan laju pertumbuhan tanaman serta perubahan warna pupuk saat direndam, yang mengindikasikan adanya penurunan mutu produk. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran kualitas pupuk yang beredar di pasar, secara tidak langsung berpotensi menggerus kepercayaan retailer maupun petani terhadap produk NPK Phonska Plus.

Dari fakta tersebut menyebutkan bahwa kepercayaan petani akan merek suatu produk khususnya pupuk menjadi hal yang sangat krusial terhadap minat beli retailer dalam pemenuhan pupuk bagi petani di Kabupaten Deli Serdang. Retailer akan menghindari produk yang sering menimbulkan keluhan dari petani, karena hal itu dapat merusak reputasi toko mereka. Sehingga faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan ini dibangun dari konsistensi kualitas, reputasi perusahaan, dukungan pemasaran (seperti iklan dan promosi), serta pelayanan purna jual. Sebuah merek yang telah terpercaya di mata retailer dan petani akan lebih mudah diterima dan dipasarkan. Retailer akan merasa lebih aman dan yakin untuk berinvestasi dalam stok produk merek tersebut, karena risiko penolakan pasar lebih kecil.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) dalam Meto & Yohanes, et al. (2023) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap persepsi terhadap produk yang ditawarkan, yang ditandai dengan adanya keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Menurut Putri (2020), minat beli adalah kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Minat beli menjadi indikator penting yang menghubungkan persepsi dan minat beli aktual dengan dorongan psikologis dalam diri konsumen yang didasari oleh persepsi positif, kebutuhan, dan keinginan, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat atau di masa yang akan datang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten (Tjiptono, 2020). Indikator kualitas produk: 1) Kinerja, 2) Estetika, dan 3) Kesesuaian. Menurut Andrian (2022), bahwa produk bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan

pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, maka konsumen dapat ragu dengan kualitas produk.

Harga

Menurut Kotler (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering kali membandingkan harga antar merek yang menawarkan manfaat serupa. Harga suatu produk dianggap lebih tinggi tanpa menawarkan keunggulan tambahan, maka minat beli bisa menurun (Anggarani, 2022).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah salah satu aset penting bagi perusahaan, karena keberadaannya dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yang akhirnya menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut (Janah, 2021). Indikator kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019) yaitu Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap & Perilaku Merek. Srisusilawati dkk (2023) mengemukakan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang telah konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek yang mencakup berbagai dimensi, antara lain: 1) Kesadaran merek (*brand awareness*): Merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek. 2) Asosiasi merek (*brand associations*): Merupakan segala hal yang melekat dalam pikiran konsumen mengenai merek, termasuk kualitas, nilai, atau pengalaman sebelumnya. 3) *Perceived quality*: Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh merek. 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*): Merupakan komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau tetap menggunakan suatu merek secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada retailer Pupuk NPK Phonska Plus di Kabupaten Deli Serdang. Penelitian dilakukan tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen (kualitas produk, harga, kepercayaan merek) dan variabel dependen (minat beli). Adapun sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 retailer pupuk yang pernah atau telah membeli produk NPK Phonska Plus di Kabupaten Deli Serdang. Dengan teknik pengumpulan data dilakukan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26 serta analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Pupuk (X_1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
P01	31,43	12,382	,584	,833	
P02	31,34	13,296	,620	,828	
P03	31,25	14,089	,438	,848	
P04	31,31	13,085	,557	,835	
P05	31,30	11,911	,729	,812	
P06	31,33	12,557	,599	,830	
P07	31,30	13,345	,606	,830	
P08	31,26	13,430	,587	,832	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 2 yang menampilkan hasil output SPSS, diketahui bahwa seluruh 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel kualitas produk dinyatakan valid (Sugiyono, 2020).

Tabel 2 Uji Validitas Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	27,74	40,263	,890	,946
P02	27,79	41,770	,837	,949
P03	27,69	40,818	,879	,947
P04	27,59	43,013	,686	,959
P05	27,74	40,263	,890	,946
P06	27,75	40,489	,880	,946
P07	27,61	43,543	,717	,956
P08	27,69	40,818	,879	,947

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dari Tabel 3 di atas hasil output SPSS diketahui hasil uji validitas dari 8 (delapan) pernyataan pada variabel harga hasil Corrected Item-Total Correlation > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam model variabel harga adalah valid, (Sugiyono, 2020).

Tabel 3 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	26,75	22,289	,643	,895
P02	26,61	22,443	,673	,893
P03	26,75	21,255	,692	,891
P04	26,84	20,739	,720	,889
P05	26,82	20,684	,732	,887
P06	26,67	22,091	,627	,897
P07	26,64	22,501	,692	,892
P08	26,82	21,150	,786	,883

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dari Tabel 4 di atas hasil output SPSS diketahui hasil uji validitas dari 8 (delapan) pernyataan pada variabel kepercayaan merek hasil Corrected Item-Total Correlation > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam model variabel kepercayaan merek adalah valid, (Sugiyono, 2020).

Tabel 4 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	26,75	22,289	,643	,895
P02	26,61	22,443	,673	,893
P03	26,75	21,255	,692	,891
P04	26,84	20,739	,720	,889
P05	26,82	20,684	,732	,887
P06	26,67	22,091	,627	,897
P07	26,64	22,501	,692	,892
P08	26,82	21,150	,786	,883

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Tabel 5 Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari tabel 6 di atas dapat dilihat output SPSS diketahui nilai Croncobach's Alpha sebesar 0,918 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari 8 (delapan) pada variabel kualitas produk adalah reliable.

Tabel 6 Uji Realibilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari Tabel 7 di atas dapat dilihat output SPSS diketahui nilai Croncobach's Alpha sebesar 0,968 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari 8 (delapan) pada variabel harga adalah reliabel.

Tabel 7 Uji Realibilitas Kepercayaan Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas dapat dilihat output SPSS diketahui nilai Croncobach's Alpha sebesar 0,968 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari 8 (delapan) pada variabel kepercayaan merek adalah reliabel.

Tabel 8 Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

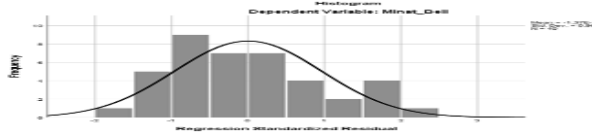
Tabel 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04233460
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,067
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Hasil Histogram Uji Normalitas

Gambar 1 PP-Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

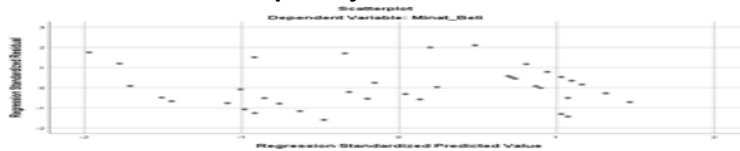
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pembelian	,500	1,998
	Harga	,997	1,003
	Kepercayaan_Merek	,499	2,002

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Gambar 4, *Scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran residual tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Sugiyono, 2020).

Hasil Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menguji besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Retailer pada Pupuk Phonska Plus di Kabupaten Deli Serdang. Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Kualitas Produk

X₂= Harga

X₃= Kepercayaan merek

E = *error term*

Tabel 11 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1	(Constant)	5,026	2,118
	Kualitas_Produk	,247	,050
	Harga	,068	,025
	Kepercayaan_Merek	,681	,079

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,603	3	125,534	106,656	,000 ^b
	Residual	42,372	36	1,177		
	Total	418,975	39			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa signifikan yang diperoleh 0,000 nilai ini jauh lebih kecil dari 0,005 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 106,656 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,64 maka H_a diterima dan H_o ditolak untuk mendapatkan nilai F_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian in terkait kualitas produk, harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji -t)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,373	,023
	Kualitas_Produk	4,904	,000
	Harga	2,708	,010
	Kepercayaan_Merek	8,643	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,899	,890	1,085

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji statistic pada nilai Adjustes R Square 0,890 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,899 (89,9%) minat beli dapat diperoleh dan di jelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan merek sedangkan sisanya 10,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Pupuk NPK Phonska Plus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli retailer di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung kualitas produk sebesar $4,904 > t_{tabel} 1,688$ ($n-k = 40-4=36$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk yang harus dimiliki untuk menarik minat beli konsumen memiliki karakteristik berupa desain yang menarik, adanya keunggulan dibandingkan produk lain, secara fisual memiliki ciri khas tertentu berupa daya tarik fisik dan keaslian. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Farishta Nurmala Putri (2024), bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah kualitas produk Pupuk NPK Phonska Plus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kabupaten Deli Serdang

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Pupuk NPK Phonska Plus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli retailer di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung harga sebesar $2,708 > t_{tabel} 1,688$ ($n-k = 40-4= 36$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H_a

diterima dan H_0 ditolak, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga Pupuk Phonska Plus memiliki keterjangkauan dan kesesuaian untuk menentukan minat beli retailer yaitu keterjangkauan untuk membeli Pupuk Phonska Plus sesuai dengan kemampuan petani, kesesuaian dari harga terhadap kualitas yang diperoleh dari produk tersebut, dan harga yang dibayarkan terhadap produk tersebut harus sesuai dengan nilai manfaat yang diterima oleh retailer atau petani, serta harga juga harus kompetitif dimana tidak terlalu tinggi sehingga menurunkan daya beli retailer bahkan petani, dan tidak terlalu rendah hingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas pupuk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amalia Fatimatusahra (2022), bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli petani Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT Pupuk Kujang, Studi Kasus Pada Kios-Kios Di Wilayah Karawang Timur Th. 2022. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah harga Pupuk NPK Phonska Plus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kabupaten Deli Serdang.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek Pupuk NPK Phonska Plus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli retailer di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung kepercayaan merek sebesar $8,643 > t$ tabel $1,688$ ($n-k= 40-4= 36$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan akan merek dilihat dari bagaimana retailer/konsumen mampu mengenali pupuk NPK Phonska Plus dari fisiknya, memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dari produk lain sehingga mampu membangun minat beli retailer hingga menciptakan loyalitas yang tinggi dan menaikkan volume penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suci Sang Primadona Gulo (2024), bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Aqua Galon Di Medan Perjuangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah kepercayaan merek Pupuk NPK Phonska Plus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kabupaten Deli Serdang.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan F hitung $106,656 > F$ tabel $2,64$ ($n-k-1$ pada $k-4-1=35$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas produk, harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Fashion* secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar $4,904 > t$ tabel $1,688$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $2,074 > t$ tabel $1,688$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$, maka harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung harga sebesar $8,643 > t$ tabel $1,688$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli..
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa di peroleh F hitung $106,656 > F$ tabel $2,64$ nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,899$ menunjukkan bahwa sebesar $89,9\%$ minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan merek.

Saran

1. Dalam penelitian yang dilakukan Kepercayaan Merek adalah variabel yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan 2 variabel lain yang telah diteliti, maka distributor Pupuk NPK Phonska Plus harus menjaga konsistensi janji produk dan integritas terhadap retailer. Serta dapat membuat suatu program yang meningkatkan hubungan antara marketing dengan retailer, seperti memberikan pelatihan dalam sosialisasi produk Pupuk NPK Phonska Plus, reward loyalitas, atau kunjungan berkala untuk membangun kedekatan dan keandalan.



2. Kualitas harus tetap menjadi prioritas utama. Produsen atau distributor harus memastikan konsistensi kualitas fisik (misalnya, tekstur, kemasan, berat bersih) yang bermutu dan tidak mudah untuk dipalsukan, agar retailer yakin bahwa produk yang mereka jual akan efektif bagi petani dan mengurangi complain sehingga dapat meningkatkan minat beli.
3. Meskipun Harga mungkin bukan penentu utama, distributor disarankan untuk memastikan kestabilan harga jual dan margin keuntungan yang adil bagi retailer agar mereka termotivasi untuk menambah kuantum pembelian dan ketersediaan stok. Serta melakukan pengecekan berkala agar tidak terjadi penimbunan Pupuk NPK Phonska Plus yang akan meningkatkan harga secara drastis yang dapat merusak kepercayaan retailer.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang berbeda dari penelitian ini serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak, agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory Of Planned Behavior*. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50(2), 179-211. Dalam Setyowati, R. 2019. Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Produk Dunkin'Donuts. Skripsi Intitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Andrian, C. I. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anggarani, P. L. P. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020), Kualitas Produk, Citra Mek Dan P Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komen Kap Lamper Kota Semarang). *Al Jarak*, 6(3), 96-107.
- Antika, A. N., Putra, Y. P., & Utami, S. 2023. Price, Promotion And Service Quality On The Purchase Decision Of NPK Phonska Plus Fertilizer. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 143–162.
- Ardiansyah, Muhammad. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Penmbelian Pupuk Non Subsidi UD Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin (Studi Kasus Kelompok Tani Desa Ujung Rambung)
- Aulia Rahmi, Manuntun Pakpahan & Dian Septiana Sar (2024), Analisis Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Produk Pospay (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia Cabang Binjai Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 9, No. 4, ISSN: 2527 – 6344.
- Budi Setiawan, (2023), Peranan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelان. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 10, No. 1, E-ISSN 2550-0813
- Chopra, S., & Meindl, P. 2019. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, And Operation*. Massachusetts, USA: Pearson.
- Cut Rini Aulia Indriani, (2023), Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe KUPI Atjeh Binjai
- Erwansyah. 2024. *Pemasaran Kewirausahaan*. Medan : PT Tri Selaras Cendekia.
- Farrid Ahmad. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Karyawan Organik Di Pt Pusri Palembang. 021008 Universitas Tridinanti Palembang
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Dalam Sudibyo, R. H. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Dalam Putri, A. A. K. S. 2018. Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial (Master's Thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Tyo Hidayat, (2021), Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Pada Pelanggan Alfamidi Gatot Subroto Medan. *Jurnal Ensiklopedia Education*, Vol 3, No. 2, EISSN 2657-0289.

- Hakim, A., & Saragih, H. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*,
- Herlina Dkk. 2023. *Manajemen Rantai Pasok: Efektifitas MRP Dalam Mencapai Kesuksesan Bisnis*. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hijami, M. F. 2023. *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pupuk Pada Petani Di Kabupaten Bantul*. Skripsi, Universitas Gadjah Mada.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Janah, Novia Roudhotul E. S. (2021). The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Interests Of Buying Beauty Products Wardah. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, E-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697
- Keller, K. L. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga. Dalam Meto, Y., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 167-183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey USA: Pearson Education.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. Dalam Wisnu, 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Manullang, M., & Manuntun P. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cita Pustaka Media. Hal 67-80.
- Mrihrahayu, R. 2015. Analisis Potensi Pedagang Terhadap Hasil Usaha (Studi Pada Pedagang Sektor Informal Di Jalan Mr. Sartono Kelurahan Nusukan Banjarsari Kota Surakarta). *Jurnal Widya Ganecwara*.
- Mufidah, I., & Darmawan, D. 2025. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Skincare. *Journal Of Management And Social Sciences*, 4(1), 78-95.
- Mukhsin, M. 2022. *Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan*. Kota Bandung: *Media Sains Indonesia*.
- Nagle, T. T., & Müller, G. 2018. *The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Growing More Profitably*. Routledge.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putri, F. N. 2024. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Distributor Pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*.
- Putri, S.N Et All. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan*.
- Rahmad Hidayat, (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asrijes Medan. *Jurnal Abministrasi Dan Management*, Vol 13, No. 2, E-ISSN 2623-1719
- Rijaludin, S. H., & Ratnasari, V. 2025. *Key Factors Influencing Distributor Purchase Decisions For NPK Phonska Plus Fertilizer*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 221–232.
- Rofik, A. D. 2022. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi Pada Konsumen UD Surya Tani Madiun)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rossanty, Yossie (2025). Pengaruh Bundling Product Dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk Lokal Gladtoglow Di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan). *IKRAITH-EKONOMIKA* Vol 8 No 2 Juli 2025
- Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Shofian, F., & Ekonomi, F. 2015. Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., ... & Dewi, I. C. 2023. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-7). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-7). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-14). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.