Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial
Volume 4, Issue 4, November 2026, p 689-697
E-ISSN: 3025-6704
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23970166

Strategi Branding dan Distribusi Benih Alpukat Garuda Yaksa: Peran Kualitas Pelayanan dalam Mengakselerasi Keputusan Pembelian

Branding and Distribution Strategies for Garuda Yaksa Avocado Seeds: The Role of Service Quality in Accelerating Purchase Decisions

[*1]Ruslan, [2]Nugrahani Susantinah, [3]Anindya Prastiwi Setiawati
[1,2,3]Program Studi Agri Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Mandalika

ARTICLE INFO
Article history:
Received 05 October 2026
Revised 15 October 2026
Accepted 29 October 2026
Available online 05 November 2026

Keywords
Branding,distribution,service quality, purchase decisions

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT
The demand for quality avocado seeds continues to increase along with rising public health awareness, yet this potential is hindered by weak marketing strategies, climate uncertainty, and limited nursery facilities. This study aims to analyze the effect of variety branding and distribution channels on the purchase decisions of Garuda Yaksa avocado seeds, both directly and mediated by service quality. This quantitative research utilized a cross-sectional design, taking a sample of 110 seed consumers in the Bogor and Bekasi regions. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) via SmartPLS. The analysis results indicate that variety branding and distribution channels have a positive and significant direct effect on purchase decisions. Furthermore, service quality was proven to significantly mediate and strengthen the indirect effect of both independent variables on purchase decisions. In conclusion, strengthening variety brands and distribution channel efficiency, when synergized with prime service quality, serves as the main determinant in increasing seed purchase decisions. It is recommended that business managers consistently highlight product variety advantages, expand distribution networks with secure packaging, and improve after-sales service quality through technical cultivation education and consultation services.

ABSTRAK
Permintaan benih alpukat berkualitas terus meningkat seiring tingginya kesadaran kesehatan masyarakat, namun potensi ini terhambat oleh lemahnya strategi pemasaran, ketidakpastian iklim, serta keterbatasan fasilitas pembibitan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand* varietas dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian benih Alpukat Garuda Yaksa, baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh kualitas pelayanan. Penelitian kuantitatif berdesain *cross-sectional* ini mengambil sampel 110 responden pengguna bibit di wilayah Bogor dan Bekasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) via SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand* varietas dan saluran distribusi berpengaruh positif serta signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti secara signifikan memediasi dan memperkuat pengaruh tidak langsung kedua variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, penguatan merek varietas dan efisiensi saluran distribusi yang disinergikan dengan kualitas pelayanan prima menjadi penentu utama peningkatan keputusan pembelian benih. Disarankan agar pengelola usaha secara konsisten menonjolkan keunggulan varietas, memperluas jaringan distribusi dengan kemasan yang aman, serta meningkatkan kualitas layanan purna jual melalui edukasi teknis budidaya dan layanan konsultasi.

PENDAHULUAN

Permintaan terhadap benih alpukat berkualitas di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Tren ini didorong oleh kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan buah alpukat—seperti kandungan lemak tak jenuh dan nutrisi pendukung kesehatan jantung—serta berkembangnya gaya hidup *urban farming* dan praktik agroforestri (Widyani, 2025; Rifdah Amiiroh et al., 2022). Fenomena ini menciptakan peluang komersial yang menjanjikan bagi pelaku usaha pembibitan. Namun, potensi pasar yang besar tersebut belum sepenuhnya tergarap

*Corresponding Author
e-mail: Ruslan.lb999@gmail.com

optimal karena adanya kendala operasional dan pemasaran. Banyak pelaku usaha pembibitan masih menghadapi tantangan berupa lemahnya strategi pemasaran, kurangnya pemahaman tenaga kerja mengenai komersialisasi, serta keterbatasan dalam membangun citra usaha yang kuat (Fernanda et al., 2024).

Di tingkat lapangan, hambatan teknis dan kelembagaan menjadi penghalang utama dalam meningkatkan kapasitas produksi. Kasus di Desa Ngesrepbalong menunjukkan bahwa keterbatasan ketersediaan *rootstock* dan fasilitas rumah bibit yang tidak memadai menjadi kendala serius bagi kelompok tani (Retnoningsih et al., 2026). Mengingat karakter biologis alpukat yang hanya memiliki satu biji, penyediaan bahan tanaman unggul menuntut manajemen *nursery* yang presisi dan teknologi perbanyakan vegetatif yang mumpuni. Selain itu, tantangan eksternal seperti perubahan iklim dan volatilitas harga pasar menambah ketidakpastian bagi keberlanjutan usaha agribisnis skala desa (Nirwana et al., 2025). Di kawasan perkotaan, akses lahan yang terbatas bagi generasi milenial juga memperumit dinamika penawaran dan permintaan benih di pasar lokal (Pinem et al., 2024).

Dalam konteks varietas lokal, Alpukat Garuda Yaksa muncul sebagai kandidat unggul yang potensial. Dikembangkan sejak tahun 2018 di Sukahati oleh Ketua FK-P4S Kabupaten Bogor, varietas ini merupakan hasil introduksi Vietnam (kode TA 21) yang telah melalui uji adaptasi selama lebih dari enam tahun. Garuda Yaksa terbukti memiliki stabilitas adaptasi yang sangat baik di berbagai ketinggian wilayah Bogor, menjadikannya aset genetik berharga. Namun, keunggulan biologis ini tidak akan otomatis meningkatkan kesejahteraan petani atau nilai jual benih tanpa dukungan strategi pemasaran yang matang. Diperlukan pendekatan terpadu yang mencakup penguatan citra varietas, efisiensi saluran distribusi, serta peningkatan kualitas layanan purna jual untuk menjamin konsistensi mutu di mata konsumen (Mafaza & Wijayanti, 2026; Wibowo et al., 2025).

Branding varietas dan saluran distribusi merupakan dua pilar utama yang saling berkaitan dalam membentuk nilai jual benih. *Branding* berfungsi sebagai "jaminan identitas" yang memberikan narasi keunggulan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan bersedia membayar harga premium. Di sisi lain, saluran distribusi yang efisien—melalui mitra kios tepercaya atau *marketplace* terverifikasi—berperan menjaga integritas fisik benih dari pembibitan hingga ke tangan pembeli. Distribusi yang tidak terkontrol berisiko merusak reputasi merek akibat potensi pencampuran varietas atau kerusakan benih selama pengiriman. Oleh karena itu, sinergi antara *branding* yang kuat dan distribusi yang transparan menjadi kunci untuk menstabilkan permintaan pasar (Widiyarto, S.,dkk, 2026).

Keputusan pembelian benih alpukat merupakan proses integrasi pengetahuan yang kompleks, di mana konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli "janji" akan kualitas hasil panen di masa depan (Arfah, 2022). Dalam hal ini, *branding* yang menawarkan varietas unggul memudahkan konsumen dalam memilih di tengah banyaknya alternatif di pasar (Supriatna et al., 2017). Selain itu, efektivitas saluran distribusi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia benih secara signifikan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Mardiana & Sijabat, 2022).

Mengingat adanya kesenjangan antara potensi varietas Garuda Yaksa dengan tantangan pemasaran yang ada, penelitian ini menjadi sangat mendesak (Iramdan, I.,dkk, 2025). Diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana strategi *branding* dan distribusi, yang didukung oleh kualitas pelayanan yang prima, dapat mengakselerasi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital, penguatan jejaring, dan perbaikan manajemen *nursery*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi strategis bagi pengembangan usaha pembibitan Alpukat Garuda Yaksa agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen atau pelanggan yang telah membeli benih alpukat di wilayah Cibinong, Bogor, Bojong Gede, dan Bekasi dengan total 341 konsumen. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan lima persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 184 responden.

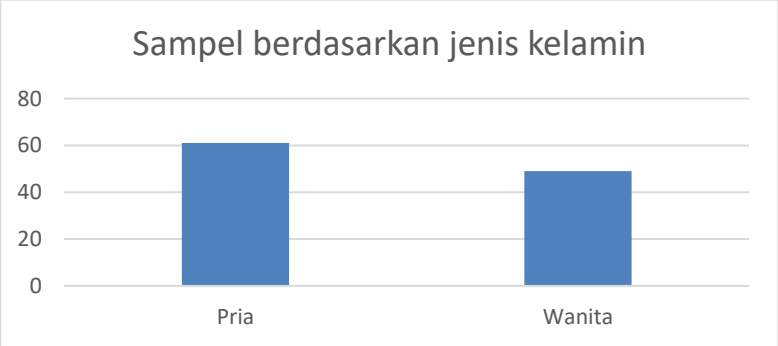
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden, serta dilengkapi dengan wawancara untuk mendalami informasi penelitian. Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Evaluasi model dalam analisis SEM-PLS dibagi menjadi dua tahap utama. Pertama, analisis model pengukuran (*outer model*) yang diuji melalui *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* di atas 0,6 dan *Average Variance Extracted* di atas 0,5, *discriminant validity* menggunakan nilai *cross-loading*, serta uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang dipersyaratkan di atas 0,7. Kedua, analisis model struktural (*inner model*) yang dievaluasi melalui koefisien determinasi R-square untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai Q2 *predictive relevance* untuk menguji kelayakan prediksi model, serta pengujian hipotesis menggunakan *resampling bootstrapping* guna melihat nilai koefisien jalur dan statistik t dengan batas signifikansi nilai t lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitas p di bawah 0,05.

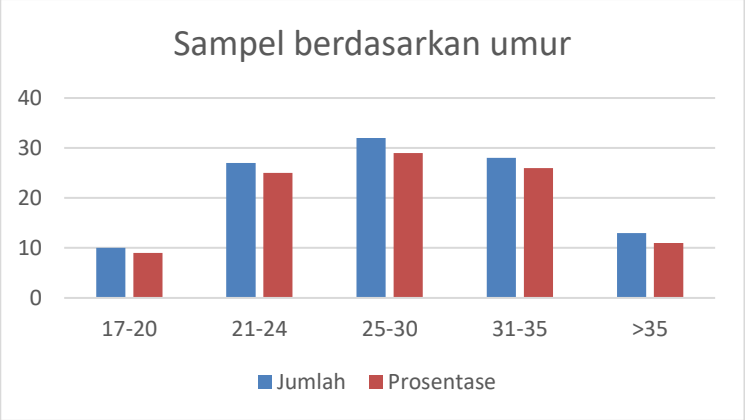
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang bersumber dari dokumen terlampir, uraian hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *branding* varietas dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kualitas pelayanan pada benih alpukat Garuda Yaksa disajikan secara terintegrasi dalam bentuk narasi panjang tanpa subbab.

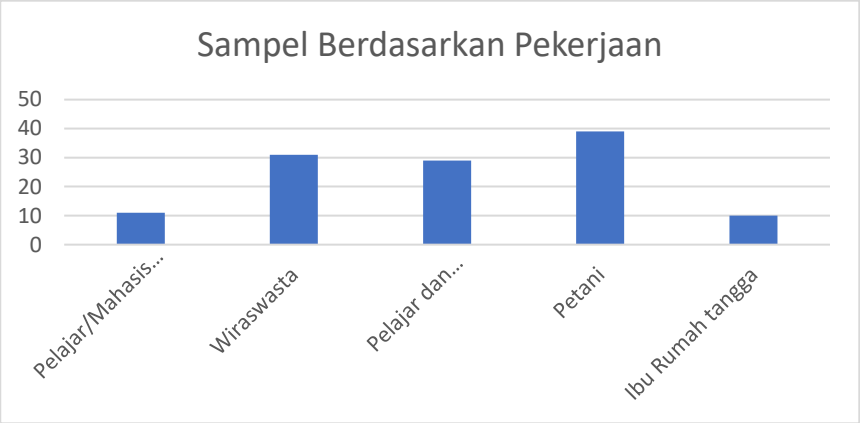
Penelitian ini dilaksanakan dengan memfokuskan objek pada para pelanggan yang telah melakukan pembelian bibit alpukat di wilayah Cibinong, Bogor, Bojong Gede, dan Bekasi, khususnya melalui jejaring Toko Pasar Tani Garuda dan toko-toko lain yang terlibat aktif dalam ekosistem pertanian lokal. Dari total 184 kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Form,* terkumpul sebanyak 110 data responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).



Karakteristik demografi dari 110 responden tersebut menunjukkan dominasi jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang atau 61 persen, sementara perempuan mencakup 49 orang atau 39 persen yang merefleksikan peran aktif kelompok wanita tani dalam pengembangan hortikultura lokal.



Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif antara 21 hingga 35 tahun yang mencakup 80 persen dari total keseluruhan, dengan rincian usia 25 sampai 30 tahun sebagai segmen terbesar sebanyak 29 persen.



Profil pekerjaan responden didominasi oleh petani sebanyak 36 persen, diikuti oleh wiraswasta sebesar 29 persen, serta pelajar dan karyawan sebesar 26 persen, yang menunjukkan bahwa pasar benih alpukat Garuda Yaksa digeluti oleh pelaku usaha mandiri dan praktisi agraris yang memiliki daya beli stabil serta orientasi agribisnis yang kuat.

Evaluasi terhadap model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand* varietas, saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan pengujian *convergent validity*, seluruh nilai *outer loading* dari indikator penelitian berada di atas batas minimal 0,6 bahkan sebagian besar di atas 0,7, yang diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel yang bernilai di atas 0,5. Uji *discriminant validity* yang dilihat melalui perbandingan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi indikator pada konstruknya sendiri jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model memiliki diskriminan yang memadai. Selain itu, uji reliabilitas yang diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan hasil di atas 0,7, yang membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan sangat konsisten, handal, dan layak dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Selanjutnya, evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan melalui uji koefisien determinasi R-square dan pengujian hipotesis menggunakan teknik *resampling bootstrapping*. Berdasarkan hasil analisis R-square adjusted, diperoleh nilai sebesar 0,771 untuk variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa 77,1 persen variasi atau naik turunnya keputusan

pembelian benih alpukat Garuda Yaksa dapat dijelaskan oleh variabel *brand* varietas, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan, sementara sisanya sebesar 22,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai R-square adjusted untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,763, yang menunjukkan bahwa 76,3 persen variasi kualitas pelayanan dipengaruhi oleh *brand* varietas dan saluran distribusi. Pengujian *Q-square predictive relevance* juga menunjukkan angka di atas 0 untuk konstruk dependen, yang mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung antara *brand* varietas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,489 yang melampaui ambang batas 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,013 di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,316 mengonfirmasi bahwa peningkatan pada *brand* varietas berkontribusi langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,6 persen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi diversifikasi produk dan penonjolan keunggulan varietas alpukat Garuda Yaksa mampu memberikan stimulus positif bagi konsumen, sejalan dengan pandangan bahwa merek yang menawarkan varietas luas dapat memikat konsumen karena memberikan kebebasan memilih, menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Pengujian hipotesis pengaruh langsung saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,363 dengan nilai *p-value* sebesar 0,018, yang juga berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan koefisien positif sebesar 0,270, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas saluran distribusi berkontribusi langsung sebesar 27 persen terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa manajemen distribusi yang optimal, ketepatan waktu pengiriman, serta ketersediaan produk yang terjamin di tingkat pengecer atau agen resmi merupakan pilar utama dalam memudahkan akses konsumen dan meredam keraguan dalam bertransaksi.

Selain pengaruh langsung, pengujian terhadap peran mediasi kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan pada hubungan antarvariabel. Pengujian pengaruh *brand* varietas terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,001 dengan *p-value* sebesar 0,045, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,192 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memperkuat pengaruh *brand* varietas terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek varietas unggul tidak akan berdampak optimal tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang prima, di mana keramahan, responsivitas staf, edukasi teknis budidaya, serta konsultasi pascapembelian bertindak sebagai jembatan kepercayaan yang mengubah ketertarikan awal konsumen menjadi tindakan pembelian yang mantap. Demikian pula pada pengujian pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,464 dengan *p-value* sebesar 0,014, yang membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima. Dengan koefisien positif sebesar 0,129, kualitas pelayanan terbukti mampu memperkuat pengaruh tidak langsung saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 12,9 persen.

Artinya, kemudahan akses dan luasnya jaringan distribusi yang diiringi dengan jaminan keamanan pengemasan bibit, kecepatan respons pelacakan pesanan, serta penanganan komplain yang baik akan memberikan rasa aman yang mendalam bagi konsumen dalam membeli benih secara daring maupun luring. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan memasarkan varietas unggul alpukat Garuda Yaksa sangat bergantung pada kemampuan produsen dan pengelola usaha dalam menyelaraskan kekuatan merek varietas dan

efisiensi saluran distribusi yang dimoderasi secara optimal oleh kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

SIMPULAN

Varietas *brand* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian benih alpukat Garuda Yaksa, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,489 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *P-values* sebesar 0,013 di bawah taraf signifikansi 0,05. Koefisien jalur positif yang diperoleh sebesar 0,316 mengindikasikan bahwa peningkatan pada *brand* varietas akan berkontribusi langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,6%. Selain itu, saluran distribusi juga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,363 dan nilai *P-values* sebesar 0,018. Dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,270, efektivitas saluran distribusi berkontribusi langsung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,0%.

Di samping pengaruh langsung, kualitas pelayanan terbukti memegang peran penting dalam memperkuat hubungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, *brand* varietas terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,001, nilai *P-values* sebesar 0,045, serta koefisien sebesar 0,192 yang menunjukkan peningkatan pengaruh sebesar 19,2%. Begitu pula dengan saluran distribusi yang terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan, didukung oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,464, nilai *P-values* sebesar 0,014, serta koefisien sebesar 0,129 yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan pengaruh tidak langsung saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 12,9%.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *branding* varietas dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kualitas pelayanan pada benih alpukat Garuda Yaksa, diajukan beberapa rekomendasi strategis bagi pengelola usaha dan pemangku kepentingan terkait. Pertama, pengelola Toko Tani disarankan untuk terus memperkuat dan mempertahankan *branding* varietas Garuda Yaksa dengan menonjolkan keunggulan produk secara konsisten, karena terbukti memberikan kontribusi langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, manajemen saluran distribusi harus terus ditingkatkan melalui perluasan jangkauan wilayah pemasaran, penjagaan keamanan pengemasan bibit, serta ketepatan waktu pengiriman agar aksesibilitas produk semakin mudah dijangkau oleh para petani dan pelaku agribisnis. Ketiga, mengingat kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mampu memperkuat pengaruh langsung *branding* maupun saluran distribusi, pihak pengelola wajib meningkatkan standar pelayanan prima. Peningkatan ini dapat diwujudkan melalui pemberian edukasi teknis budidaya yang mendalam, responsivitas yang tinggi dalam menangani keluhan, serta penyediaan konsultasi pascapembelian yang andal. Melalui integrasi strategi merek yang kuat, distribusi yang efisien, dan pelayanan berkualitas, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen jangka panjang guna meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

REFERENSI

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 11*(2), 498–504.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 13*(1), 47–55.

Asma, A. H., Bastian, A. F., & Manunggal, B. (2025). Pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan variasi produk sebagai variabel moderasi: Studi kasus Toko Baju 3 Saudara di Kabupaten Tangerang. *MASMAN Master Manajemen, 3*(3), 312–324.

Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi kualitas pelayanan (studi pada pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal Economina, 2*(4), 919–933.

Bayu, A., Santoso, B., & Winahyu, P. (2026). Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 6*(1), 111–120.

Comi, M. (2024). Making citra: Branding, breeding, and the co-production of new aroma hops in the Yakima Valley. *Science, Technology, & Human Values, 49*(5), 1103–1129.

Docherty, C. (2012). *Branding agricultural commodities: The development case for adding value through branding*. Topic Brief for New Business Models for Sustainable Trading Relationships Project.

Fernanda, Y., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (n.d.). *Implementasi marketing mix 7P untuk meningkatkan penjualan bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur (Implementation of marketing mix 7P to increase avocado seedlings sales at CV Supri Bibit Sukses Makmur).*

Firmansyah, I., Daffansyah, F. A., Parwanto, F. D., Adhitama, G. K. A., Auliya, G. N., Barendz, H. O. P., ... Rahayu, W. (2026). Economic improvement for the community through downstreaming of Miki avocados in Polokarto Village, Polokarto District, Sukoharjo Regency. *Journal of Rural and Development, 14*(1), 17–26.

Fitri, H. (2018). *Pengaruh harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada konsumen di Toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun)* [Disertasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo].

Iramdan, I., Setyastanto, A. M., Widiyarto, S., Leksono, A. W., Dewa, D. A., & Ikhtiarida, P. (2025). Penyuluhan penggunaan ChatGPT pada laporan penelitian tindakan kelas di SMA Al-Mubaarok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 9*(2), 331–338.

Kartika, I., & Vicario, V. (2025). Pengaruh merek dan saluran distribusi terhadap volume penjualan perusahaan otomotif. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(4), 532–542.

Kumar, B. (2022). Challenges and opportunities of branding agricultural commodities: The case of rice production in South Gondar zone, Ethiopia. *NeuroQuantology*.

Mafaza, A. F., & Wijayanti, L. (2026). Penguatan kapasitas kelompok pembibitan alpukat melalui pelatihan teknologi tepat guna di Desa Juwet, Ngronggot. *COMMUNA: Journal of Community and Local Wisdom, 1*(2), 98–111.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika, 6*(1), 9–13.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*(3), 1370–1385.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Pinem, S., Kurniati, I. A., & Adryans, R. Y. B. L. (2024, December). Optimalisasi digital marketing untuk pemasaran alpukat pada petani milenial untuk menambah nilai ekonomi. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat Polimedia (Senpedia)* (Vol. 3).

Rafi, A. A., & Hadi, R. K. (2026). Pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(2), 475–491.

Rasyid, M., Fandiyanto, R., & Soeliha, S. (2025). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Roti Permata Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 4*(9), 2207–2227.

Rammadan, S. (2024). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi (Studi kasus konsumen Listoriya Fotografi)* [Disertasi, Nusa Putra University].

Retnoningsih, A., Rahayu, E. S., Mustofa, M. S., Akbar, B. F., Karmesti, D. W., & Wardani, S. P. (2026). Optimalisasi rootstock dan manajemen pembibitan alpukat Deana sebagai upaya pengembangan sentra di Ngesrepbalong, Limbangan, Kendal, Jawa Tengah. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 7*(2), 948–957.

Rifdah Amiiroh, N., Ariffien, A., & Adriant, I. (2022). *Analisis rantai pasokan dan nilai tambah alpukat Pameling dengan menggunakan kualitas buah grade C di Paranusa (Studi kasus: PT Paranusa)* [Tugas akhir, STIMLOG Indonesia].

Supriatna, D., Nurrochmat, D. R., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 3*(3), 341–341.

Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja, 14*(2), 92–97. https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484

Van der Colff, N., Pentz, C. D., & Nieuwoudt, H. H. (2023). Measuring consumers' perceived risk on varietal level: A mixed methods approach applied to wine. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 35*(3), 367–396.

Wibowo, A., Anantanyu, S., Wijianto, A., & Permatasari, P. (2025, December). Peningkatan kapasitas Kelompok Tani Mulyo V dalam budidaya alpukat untuk meningkatkan pendapatan di Desa Petung Kecamatan Jatiyoso Kabupaten Karanganyar. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat & CSR Fakultas Pertanian UNS* (Vol. 5, No. 1, pp. 125–133).

Widiyantono, D., & Haryanti, H. (2023). Manajemen pemasaran bibit alpukat di CV Wana Gemilang Kabupaten Magelang Jawa Tengah. *Jurnal Riset Agribisnis dan Peternakan, 8*(2), 165–177.

Widiyarto, S., Vernia, D. M., Apriliyani, N. Y. A., Margiyanto, T., & Ulinnuh, A. A. (2025). Sosialisasi penerapan konsep manajemen ritel modern dalam usaha kecil menengah di lingkungan sekolah. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 9*(1), 14–20.

Widiyarto, S., Susilowati, T. Y., & Mubasyira, M. T. (2026, April). Penguatan teknologi pemasaran melalui digital marketing pada siswa SMA. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta* (Vol. 4, pp. 1093–1099).

Widyani, N. (2025). Optimalisasi budidaya bibit buah sebagai peluang usaha di Desa Sudaji, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi (JME), 3*(1), 11–22.

Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5*(2).