

**KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BIBIT STROBERI
(Studi Kasus: Uf.store, Toko Online Shopee, Kabupaten Malang)**

M. Syafi'i¹, Zainul Arifin², Dwi Susilowati^{3*}**

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang, Malang, Indonesia

Email: massyafi47@yahoo.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

*Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

*Email : dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

This research was conducted to analyze Consumer Decisions on the Purchase of Strawberry Seeds at Uf.store, Shopee Online Store, Malang Regency. Respondents in this research were 87 people. The test results show that the independent variables together have an effect on the dependent variable. This is proven by the Chi Square value (95.883) which is greater than the Chi Square table value (12.5916), so H0 is rejected and H1 is accepted, which means that all variables and the results of the Log Likelihood test concluded that the logit regression model used was good. . It is proven from the value of Log Likelihood in block number 0 which is 51,796 which is greater than the value of Log Likelihood in block number 1 of 31,851. Meanwhile, based on the Wald test or partial test, it is carried out to determine the independent variables that affect the dependent variable partially. In testing the hypothesis on logistic regression, if the significance value is <0.05, then H1 is accepted and H0 is rejected. This means that these factors affect consumer decisions in buying Strawberry seeds. On the other hand, if the significance value is > 0.05, it means that this factor does not affect consumer decisions in buying Strawberry seeds at the Uf.store Onlineshop.

Keywords: Consumer Decisions, Consumer Behavior and Strawberry Seeds

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Bibit Stroberi pada **Uf.store, Toko Online Shopee, Kabupaten Malang** Responden dalam peneltian ini sebanyak 87 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hal itu di buktikan dengan nilai *Chi Square* (95,883) lebih besar dari nilai *Chi Square* tabel (12,5916), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya semua variable dan Hasil dari uji *Log Likelihood* diperoleh kesimpulan bahwa model regresi logit yang digunakan sudah baik. Dibuktikan dari nilai *Log Likelihood* pada blok number 0 adalah 51,796 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *Log Likelihood* pada blok number 1 sebesar 31,851.Sedangkan berdasarkan Uji *Wald* atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui variable independen yang mempengaruhi variable dependen secara

parsial. Dalam uji hipotesis pada regresi logistic, bila nilai signifikansi < 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi. Sebaliknya bila nilai signifikansi > 0.05 artinya faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi di *Onlineshop* Uf.store.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen dan Bibit Stroberi

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki kontribusi penting dalam pertanian di Indonesia. Dalam rangka pembangunan pertanian, pemerintah terus melakukan pengembangan di subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura menempati posisi strategis dalam pembangunan pertanian. Menurut (Syakir, 2015) Kontribusi subsektor hortikultura dalam pembangunan pertanian terus meningkat seperti tercermin dalam beberapa indikator pertumbuhan ekonomi, seperti Produk Domestik Bruto (PDB), nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja, nilai tukar petani, peningkatan gizi dan perbaikan estetika lingkungan.

Marketplace adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *Marketplace* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *Marketplace* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Memahami faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen penting dipahami untuk mengetahui keinginan dan ketakutan konsumen dalam prakteknya.

Uf.store adalah salah satu toko agribisnis bibit tanaman di Kota Malang. Toko ini menjual beberapa bibit buah dan tanaman hias. Selain tanaman, toko ini juga menjual pupuk, media tanam dan lain-lain. Namun dari beberapa produk tersebut yang banyak diminati konsumen adalah bibit Stroberi, karena selain dari harganya yang murah, cara penanamannya juga mudah. Lokasi Uf.store terletak di Perumahan Graha Dewata Blok DD 28 Dau.

Untuk dapat memahami kebutuhan konsumen maka perlu dipahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli bibit stroberi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengkaji keputusan pembelian dan faktor- faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian bibit stroberi di toko Uf.store.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan Studi Kasus untuk mengetahui tujuan yang kesatu yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bibit Stroberi pada toko online shopee Uf.store, Kabupaten Malang. (Susilo Rahardjo dan Gudnanto, 2011) Mengemukakan bahwa penelitian studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktikkan secara integratif dan komprehensif. Dalam penelitian ini, data

diperoleh secara langsung dari konsumen tanaman hias melalui wawancara, observasi, pengamatan secara langsung, dan kuesioner yang telah diedarkan.

Penelitian ini dilakukan di *Onlineshop shopee Uf.store* selama bulan Januari dan Februari 2022. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif, dimana pengukuran variabel yang disajikan dalam bentuk interpretasi serta pendekatan kualitatif yang dipaparkan secara deskriptif yang memperkuat penjelas dari sebuah fenomena. Untuk itu hasil dari penelitian ini memerlukan kedalaman analisis dari peneliti. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail.

Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian. Sehingga penulis memungkinkan untuk melakukan pengukuran dengan baik:

1. Uf.store adalah toko penjual bibit Stroberi yang terletak di Kab. Malang.
2. Produk adalah bibit Stroberi yang dijual di Uf.store. Produk yang berkualitas baik adalah produk yang daun dan batangnya besar dan tidak berlubang, sedangkan kualitas buruk adalah yang tidak memenuhinya.
3. Konsumen adalah individu yang membeli bibit stroberi di Uf.store.
4. Minat konsumen adalah hasrat untuk membeli bibit Stroberi.
5. Responden adalah orang yang melakukan pembelian di Uf.store serta bersedia mengisi kuesioner.
6. Jenis kelamin adalah karakteristik biologis (laki-laki/perempuan) konsumen Uf.store.
7. Pendidikan adalah tingkat pendidikan yang dimiliki atau yang pernah ditempuh di tempat.
8. Pendapatan adalah jumlah nominal uang yang diterima dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.
9. Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan penghasilan.
10. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan rupiah yang digunakan untuk membeli bibit Stroberi.
11. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri untuk menarik minat beli.
12. Tempat adalah wilayah yang menjadi tempat beroprasinya sebuah perusahaan

UJI HIPOTESIS

Analisis Model Logit

Dalam penelitian ini untuk menganalisis atau melihat faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan peneliti menggunakan model regresi logit. Perbedaan model regresi logit dengan model regresi linear adalah variabel

dependent yang bersifat *binary* atau *dischomous* yang disebut *dummy* (Hosmer and Lemeshow dalam Putri dan Budyanra (2019).

Model regresi logit digunakan karena variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah variabel kategori (dikotomi variabel), dengan memberi nilai 1 (konsumen yang melakukan pembelian bibit stroberi) dan nilai 0 (konsumen yang tidak melakukan pembelian bibit stroberi) yang disebut *dummy*. Kemudian variabel independen (X) yang digunakan meliputi harga, produk, pendidikan, pekerjaan, promosi, dan tempat.

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bibit stroberi pada Uf.store yaitu menggunakan analisis regresi model logit. Bentuk dasar model logit yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) dalam Siti Rodiyah (2017) adalah:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \beta_i + \beta_i$$

Dimana Y adalah variabel independen, Y = 1 jika konsumen melakukan keputusan pembelian bibit stroberi, dan Y = 0 jika konsumen tidak melakukan keputusan pembelian bibit stroberi.

Model berikut menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian bibit stroberi:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Dimana:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$$

Dengan memasukan variabel independen yang akan digunakan, maka penelitian ini model regresi logit yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Dummy keputusan pembelian bibit stroberi

1 = Membeli

0 = Tidak Membeli

β_1 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Standar error

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Produk

X3 = Variabel Pendidikan

X4 = Variabel Jenis pekerjaan

X5 = Variabel Promosi

X6 = Variabel Tempat

Regresi model logit tidak memerlukan uji normalitas untuk menganalisis hasil pada variabel bebasnya karena variabel terikatnya adalah dummy (Imam 2007).

Untuk mengetahui seberapa besar *independent variable* (X) mempengaruhi *dependent variable* (Y) maka model uji yang digunakan adalah *Goodness of fit test* berdasarkan likelihood ratio sebagai berikut:

1. Uji kelayakan model regresi

Dasar pengambilan keputusan adalah memperhatikan nilai *Goodnes of Fit Test* yang diukur dengan nilai Chi-square pada bagian bawah uji Hosmer dan Lemeshow:

- Jika Chi-Square hitung < Chi-Square tabel (0,05) H0 ditolak, artinya ada perbedaan yang signifikan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tidak dapat memprediksi nilai observasinya.
- Jika Chi-Square hitung $\geq$ Chi-Square tabel (0,05) H1 diterima, artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya
- Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bibit stroberi. Untuk mengetahui seberapa besar enam faktor tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bibit stroberi ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R2* yaitu penyesuaian terhadap Cox and Snell, hanya saja skala yang dihasilkan dipersempit menjadi nilai 0 dan 1.

2. Uji parsial (uji Wald)

Berikutnya untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bibit stroberi:

$$W = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

Dimana :

β_i = Koefisien regresi logit variabel ke-i

$se(\beta_i)$ = Standart error dari koefisien regresi logit variabel ke-i

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel independen ke-i dengan variabel dependen)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh antara variabel independen ke-I dengan variabel dependen)

Kaidah keputusannya yaitu:

Jika $W_{hitung} \leq$ tabel (0,05) H1 diterima yang berarti faktor ke-I berpengaruh nyata terhadap pembelian bibit Stroberi

Jika $W_{hitung} >$ tabel (0,05) H0 ditolak yang berarti faktor ke-i tidak berpengaruh nyata terhadap factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin konsumen yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki, karena responden dengan jenis kelamin laki-laki cenderung lebih mengambil peran dalam proses pemenuhan kebutuhan keluarga ataupun perorangan. Konsumen yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 50

(57,5%), sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 responden (42,5%).

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan dengan segenap usaha dalam rangka untuk mendapatkan uang, dimana hasil tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 43 dengan presentase sebesar (49,4%), bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 9 responden dengan presentase sebesar (10,3%), bekerja sebagai pegawai swasta ada 11 responden dengan presentase sebesar (12,6%), bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar (11,5%), sedangkan dengan pekerjaan lainnya sebanyak 14 responden dengan presentase sebesar (16,1%). Berdasarkan karakteristik pekerjaan, konsumen sebagian besar adalah dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar (49,4%). Hal tersebut dikarenakan konsumen sebagian besar memang pelajar yang suka bercocok tanam.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jika responden memiliki tingkat pendidikan yang rendah maka pengetahuan akan kesehatan semakin rendah, dan jika responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan SLTA sebanyak 41 orang (47,1%), konsumen dengan pendidikan SLTP sebanyak 11 orang (12,6%), sedangkan konsumen dengan pendidikan Sarjana sebanyak 35 orang (40,2%).

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Keluarga Per Bulan

Pendapatan merupakan uang hasil dari upah pekerjaan atau hasil dari suatu bidang usaha barang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Keragaman konsumen berdasarkan tingkat pendapatan keluarga per bulan dapat ditunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan per bulan < Rp500.000 ada 26 orang dengan presentase (29,9%), konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 17 orang dengan presentase (19,5%), konsumen dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebanyak 13 orang dengan presentase (14,9), konsumen dengan penghasilan Rp1.500.000-Rp2.000.000 sebanyak 7 orang dengan presentase (8,0%), konsumen dengan penghasilan Rp2.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 16 orang dengan persentase (18,4), konsumen dengan pendapatan >Rp5.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase (9,2%). Maka dapat diketahui pada tabel tersebut bahwa sebagian besar konsumen memiliki penghasilan kurang dari Rp500.0000 yaitu sebesar (29,9%).

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bibit Stroberi

Keputusan konsumen adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli produk bibit Stroberi. Dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau barang tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang membeli bibit Stroberi dan yang tidak membeli bibit Stroberi seperti yang disajikan dalam bahwa sebagian besar konsumen bibit Stroberi di *Onlineshop* Uf.store penelitian tergolong dalam konsumen yang membeli bibit Stroberi sebesar (55,2%).

Keputusan Konsumen bibit stroberi variabel Harga (X1)

Konsumen yang membeli bibit stroberi dengan harga terjangkau dan sesuai dengan pendapatannya dengan nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 29,8%, nilai 4 (Setuju) sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 26,4%, nilai 3 (Kurang setuju) sebanyak 22 orang dengan persentase 25,3%, kemudian nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan persentase 13,8%, dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 4 orang dengan persentase 4,6%.

Keputusan konsumen bibit stroberi variabel Produk(X2)

Konsumen yang membeli bibit Stroberi berdasarkan kualitas produk (Bagus, pengemasan baik) dengan nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 34 orang dengan persentase 39,1%, nilai 4 (Setuju) sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 29,9%, nilai 3 (Kurang setuju) sebanyak 11 orang dengan persentase 12,6%, kemudian nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 17,2%, dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%.

Keputusan konsumen bibit stroberi variabel Pendidikan (X3)

Konsumen yang membeli bibit stroberi berdasarkan pendidikan (menjaga keseimbangan alam dan pentingnya merawat bibit Stroberi) dengan nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 17 orang dengan persentase 19,5%, nilai 4 (Setuju) sebanyak 41 orang dengan persentase 47,1%, nilai 3 (Kurang Setuju) sebanyak 28 orang dengan persentase 32,2%, kemudian nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%, dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan persentase 0,0%.

Keputusan konsumen bibit stroberi variabel Jenis Pekerjaan(X4)

Konsumen yang membeli bibit Stroberi berdasarkan pekerjaan dengan nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 30 orang dengan persentase 34,5%, nilai 4 (Setuju) sebanyak 29 orang dengan persentase 33,3%, nilai 3 (Kurang Setuju) sebanyak 13 orang dengan persentase 14,9%, kemudian nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 17,2%, dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 dengan persentase 0,0%.

Keputusan konsumen bibit stroberi variabel Promosi (X5)

Konsumen yang membeli bibit Stroberi berdasarkan promosi (menarik dan sering mengadakan promosi) dengan nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 34 orang dengan persentase 39,1%, nilai 4 (Setuju) sebanyak 22 orang dengan persentase 25,2%, nilai 3 (Kurang Setuju) sebanyak 23 orang dengan persentase 26,4%, kemudian nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan persentase 8,0%, dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%.

Keputusan konsumen bibit Stroberi variabel tempat (X6)

Konsumen yang membeli bibit Stroberi berdasarkan tempat (rating dan tampilan toko) dengan nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang dengan persentase 35,6%, nilai 4 (Setuju) sebanyak 29 orang dengan persentase 33,3%, nilai 3 (Kurang Setuju) sebanyak 17 orang dengan persentase 19,5%, kemudian nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang dengan persentase 11,5%, dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan persentase 0,0%.

Hasil Analisis Regresi Model Logit

Pada hasil uji regresi model logit yang menggunakan program SPSS 26 agar bisa mengetahui pengaruh variabel independen (X) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi di Toko *Onlineshop* shopee yang terdiri dari harga, produk, pendidikan, pekerjaan promosi dan tempat terhadap variabel terikat atau dependen (Y)

Uji G (Uji Seluruh Model)

Dari hasil uji G yang disajikan diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hal itu di buktikan dengan nilai *Chi Square* (95,883) lebih besar dari nilai *Chi Square* tabel (12,5916), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya semua variabel dapat dimasukkan ke dalam model.

Hasil *Chi Square* menunjukkan nilai sebesar 95,883 dengan signifikasi sebesar 0,00%. Nilai pada *Chi Square* tersebut kurang dari 10%, menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 90% secara bersamaan maka variabel bebas yang di analisis dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi. Dari hasil analisis tersebut bisa disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut ketika ditemukan minimal satu variabel bebas yang berpengaruh pada variabel tidak bebas.

Uji Log Likelihood dan Goodness Of Fit

Hasil dari uji *Log Likelihood* yang disajikan diperoleh kesimpulan bahwa model regresi logit yang digunakan sudah baik. Dibuktikan dari nilai *Log Likelihood* pada blok number 0 adalah 51,796 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *Log Likelihood* pada blok number 1 sebesar 31,851.

Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,894. Nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan nilai koefisien determinasi, yang artinya 89,4% variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Pada hasil *Cox & Snell R Square* menunjukkan nilai sebesar 66,8% sedangkan *Nagelkerke R Square* sebesar 89,4%. Nilai pada *Nagelkerke R Square* lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cox & Snell R Square*, yang artinya variabilitas pada variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas keputusan konsumen dalam pembelian bibit Stroberi.

Dari hasil perhitungan statistik yang, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.894 yang berarti kemampuan variabel harga, produk, pendidikan, jenis pekerjaan, promosi dan tempat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 89,4% dan sisanya sebesar 10,6% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Uji Wald

Uji *Wald* atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui variable independen yang mempengaruhi variable dependen secara parsial. Dalam uji hipotesis pada regresi logistic, bila nilai signifikansi < 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi. Sebaliknya bila nilai signifikansi > 0.05 artinya faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi di *Onlineshop* *Uf.store*.

Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bibit Stroberi

a. Harga (X1)

Berdasarkan tabel 17 hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bibit Stroberi. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 9.783 dan uji signifikan pada α (taraf nyata) $= 5\% = 0,05$ dan nilai signifikansi $<$ taraf nyata ($0,002 < 0,05$) dengan nilai koefisien positif 4,603 dan nilai eksponen (B) sebesar 99.753. Maka hipotesis H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Dari hasil tersebut diartikan bahwa pada saat harga bibit Stroberi terjangkau dan turun, maka konsumen mempunyai peluang melakukan pembelian sebesar 99.753 kali. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga bibit Stroberi sangat terjangkau yaitu sebanyak 49 orang (56,2%). Hal tersebut disebabkan karena pada saat penelitian harga bibit Stroberi mengalami penurunan dan bisa terjangkau oleh konsumen sehingga harga yang ditawarkan oleh penjual sangat terjangkau. Dan sesuai dengan hasil penelitian (Purba et al., 2014) menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang utama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran di pasar tradisional karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah.

b. Produk (X2)

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 4,153 dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0,042 kurang dari taraf kepercayaan sebesar 0,05 ($0,042 < 0,05$) dengan nilai koefisien 2,045, dan eksponen (B) sebesar 8,043. Hal tersebut diartikan bahwa bibit Stroberi yang memiliki kualitas bagus dan aman memiliki peluang untuk dibeli konsumen sebesar 8,043 kali. Oleh karena itu kualitas produk menjadi faktor penting untuk memutuskan pembelian terhadap bibit Stroberi. Dan dari hasil penelitian, menjelaskan bahwa konsumen yang beranggapan kualitas bibit Stroberi bagus dan aman adalah 60 orang (69%).

c. Pendidikan (X3)

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bibit Stroberi pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 0,742 dan nilai uji signifikansi $>$ taraf kepercayaan sebesar

(0,696 > 0,05) dengan nilai koefisien positif 0,290 dan eksponen (B) sebesar 1,337. Dengan ini artinya bahwa tingginya pendidikan konsumen dan banyaknya pengalaman pembelian melalui daring tidak mempengaruhi peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli bibit Stroberi. Data menunjukkan sebagian besar responden adalah berpendidikan rendah yaitu sebanyak 60 orang (75%).

d. Jenis Pekerjaan (X4)

Dari hasil analisis pada tabel 17 bahwa jenis pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit Stroberi. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 5,698 dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0,041 kurang dari taraf kepercayaan sebesar 0,05 ($0,041 < 0,05$) dengan nilai koefisien 2,518 dan eksponen (B) sebesar 0,017. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jenis pekerjaan yang berpenghasilan tinggi dan yang memiliki ketersediaan waktu banyak dalam kehidupannya mempunyai peluang untuk membeli bibit Stroberi sebesar 0,017 kali. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 43 orang (49,4%), dan terbanyak kedua bekerja lain-lain sebanyak 14 orang (16,1%). Maka dari itu faktor pekerjaan menjadi salah satu faktor penting untuk memutuskan pembelian terhadap bibit Stroberi.

e. Promosi (X5)

Dari hasil analisis bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap pembelian bibit Stroberi. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 6,762 dan nilai uji signifikansi < taraf kepercayaan sebesar ($0,009 < 0,05$) dengan nilai koefisien positif 2,225 dan eksponen (B) sebesar 9,254. Hal ini memberikan arti bahwa promosi bibit Stroberi dalam bentuk fitur yang menarik dan dikembangkannya fitur yang ada mempunyai peluang untuk dibeli oleh konsumen sebesar 9,254 kali.

f. Tempat

Dari hasil analisis bahwa tempat tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian bibit Stroberi. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 0,976 dan nilai uji signifikansi > taraf kepercayaan sebesar ($0,976 > 0,05$) dengan nilai koefisien -0,819 dan eksponen (B) sebesar 0,441. Hal ini memberikan arti bahwa tampilan toko dan rating toko tidak berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli bibit Stroberi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Bibit Stroberi Studi Kasus Uf.Store, Toko Online *Shopee*, Kabupaten Malang” dengan hasil data yang didapatkan dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bibit stroberi yaitu pada variabel harga, produk, jenis pekerjaan, dan promosi. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pendidikan dan tempat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan tanaman stroberi maupun pihak-pihak lain.

1. Bagi perusahaan

- Diharapkan produsen atau penjual tanaman stroberi, hususnya Uf.store untuk bisa mempertahankan kualitas produknya, karena faktor produk menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen.
- Harga menjadi nilai penting juga bagi konsumen, karena konsumen hari ini lebih suka harga-harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan harapan yang ingin dicapai.
- Promosi yang menarik akan mengundang calon konsumen baru, dan bisa menjadi alat merawat konsumen-konsumen yang lama.

2. Bagi peneliti

- Diharapkan pada penelitian berikutnya peneliti bisa memperluas atau memperdalam variabel-variabel yang secara teori mempengaruhi keputusan konsumen.
- Sejalan dengan tujuan penelitian ini, harapannya peneliti bisa mengkaji dan mempraktikkannya di dunia nyata, agar bisa mengaplikasikan temuan temuan yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda). Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Pembangunan 14(1): 46-58.
- Alma, Bukhori. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa: Bandung: Alfabeta.
- Andi Mappiare. 1994. Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan. Surabaya, Usana Offsetprinting. h . 62.
- Assael, H. 1992. Consumer Behaviour And Marketing Action. Di Dalam Astuti,Badan Pusat Statistik. 2017 Dan 2018. Luas Panen Tanaman Hias Menurut Kecamatan Dan Jenis Tanaman Di Kota Batu (M2).Belas Jilid 2. Jakarta Barat: Pt Indeks.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018) *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sodsial Instagram by Kata Kunci: Media Sosial, Instagram Marketing, Influencer, Marketing Mix, dan Cost. Keyword: Social Media, Instagram, Marketing, Influencer, Marketing Mix.* 15(2), 192-203.
- Hawkins, Del I; Roger J.Best And Kenneth A.Coney. 1998. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Seventh Edition. Mc.Graw Hill Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Prehallindo.
- Idaman P.M. 2016. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan*

Pembelian Konsumen Tanaman Bonsai di Bumiaji Kota Batu Jawa Timur.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta, Cet Ke-10, 2000, h.154.
- Kotler Dan Armstrong. 2008. *P.Rinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*
- Loudon, David L & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Usa : Mc.Graw Hill.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. (Alih Bahasa: David Octarevia (ed.); Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Majid, R. I. S., Sutrisno, J., & Barokah, U. (2020). *Measuring the Satisfaction Levels of Customers of Fresh Vegetables Toward the Marketing Mix In Traditional Markets in Sukoharjo Regency, Indonesia*. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(1), 117. <https://doi.org/10.20961/cakratani.v35i1.34476>.
- Prasetijo, Ristiyanti, Dan J.O.I. Ihalauw, John. 2004 *Perilaku Konsumen* Santoso Dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*.
- Schiffman, L. G. Dan Kanuk, Ll. (2000). *Consumer Behavior*.
- Schiffman, Leon G And Leslie Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks (ed)).
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi* (Prenada Media Jakarta)
- Setiawan, A. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik*
- Sevilla, Consuelo G. Et. Al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Susilo, R dan Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Nonte*. Kudus: Kencana

Tjitono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, D. W. 2019. Skripsi Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias di CV. Yunita Flora

Yatiman. 2018 .Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchindaceae) Di tempat Usaha