

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN HIDROPONIK PADA PASAR ONLINE

Oleh

Arkan Rizqullah Febdila

RINGKASAN

Industri pertanian saat ini telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang. Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya terfokus pada manajemen produksi, tetapi juga pada manajemen pemasaran. Namun, kualitas pertanian yang dihasilkan tidak memenuhi standar yang seharusnya dikembangkan oleh pertanian konvensional. Layanan belanja online ini memiliki tujuan yang mendalam yaitu untuk membantu dan memudahkan konsumen khususnya di Kota Jakarta Selatan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah-buahan, lauk-pauk, Rempah-rempah, Makanan, dan lainnya tanpa ribet belanja pasar atau pedagang sayuran keliling. Permasalahan yang ada di perusahaan Sayurbox yaitu perusahaan harus menentukan target pasar yang sesuai dengan kriteria masyarakat untuk meningkatkan penjualan dengan merumuskan beberapa permasalahan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimanakah karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik pada pasar online Sayurbox, apakah variabel atribut produk seperti kemasan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar online. Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik pada pasar online Sayurbox, Menganalisis variabel kemasan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara individu terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar online. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan Sayurbox yang terletak di Kota Jakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jual beli produk pertanian secara online. Waktu penelitian ini dilakukan ini dilakukan pada bulan Maret – Juli 2023. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 59 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif untuk menentukan bagaimana karakteristik responden yang melakukan pembelian pada pasar online Sayurbox yaitu Karakteristik konsumen yang membeli produk sayuran hidroponik pada PT Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox) yaitu masyarakat yang berjenis kelamin perempuan, berusia 15-25 tahun, memiliki pekerjaan pegawai swasta, berpendidikan S1, dengan pendapatan/bulan sebesar > 7 juta, dan memiliki pengeluaran/bulan sebesar 2,1 juta-3 juta, sebagian besar mengetahui sayurbox dari

media sosial, dengan frekuensi pembelian dalam sebulan 1-2 kali, menggunakan media elektronik smartphone dalam melakukan pembelian, dengan mengakses internet rata-rata 5-10 jam/hari, berbelanja atas kemauan diri sendiri tanpa paksaan dari orang tua ataupun teman, sejak < 3 bulan menggunakan internet untuk berbelanja di sayurbox, dengan mengakses internet paling sering untuk berbelanja dari rumah, dengan metode pembayaran yang paling disukai menggunakan dompet digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Semua Uji telah terpenuhi pada analisis regresi berganda dilakukan dua pengujian yaitu uji t parsial dan uji-f serempak untuk mengetahui atribut produk yang terdapat pada perusahaan sayurbox berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Pada hasil perhitungan uji parsial, bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik pada sayurbox penetapan harga merupakan hal yang paling berpengaruh. Hal ini didukung dengan karakteristik konsumen yang berpenghasilan tinggi saja yang membeli produk hidroponik Sayurbox. Pada hasil perhitungan uji-f serempak menunjukkan semua variabel berpengaruh apabila di uji secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar online sayurbox.