

Pengaruh Pemasaran Online, Minat Konsumen Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Tani

Achmad Rifqi Khamdani^{1*}, Ahmad Izzuddin², Pawestri Winahyu³

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: rifqirifqiapple@gmail.com*, izzuddin@unmuhjember.ac.id, pawestri@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online, minat konsumen, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital yang semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen Toko Juragan Tani yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (pemasaran online, minat konsumen, dan diversifikasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online, minat konsumen, dan diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, pemasaran online memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan strategi pemasaran online dan diversifikasi produk dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saran yang diajukan adalah agar Toko Juragan Tani terus berinovasi dalam strategi pemasaran online dan diversifikasi produk untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Kata kunci: Diversifikasi produk; Keputusan pembelian; Minat konsumen; Pemasaran online.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online marketing, consumer interest, and product diversification on purchasing decisions at the Juragan Tani Store. The problem raised is how these factors influence consumer purchasing decisions in the increasingly developing digital era. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 randomly selected Juragan Tani Shop consumers. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of independent variables (online marketing, consumer interest, and product diversification) on the dependent variable (purchasing decisions). The research results show that online marketing, consumer interest, and product diversification have a positive and significant influence on purchasing decisions. Among these three variables, online marketing has the most dominant influence on consumer purchasing decisions. The conclusion of this research is that improving online marketing strategies and product diversification can significantly improve consumer purchasing decisions. The suggestion given is that Juragan Tani Shop continues to innovate in online marketing strategies and product diversification to attract and maintain consumer interest.

Keywords: *product diversification; purchasing decisions; Consumer interest; Online marketing;;*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan faktor pendorongnya di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, suatu usaha harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan dalam meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan *online shopping* (pemasaran *online*) dalam sebuah strategi pemasaran (Luthfiya, 2014).

Secara umum, beberapa indikator pemasaran *online* yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan, dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran *online* sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu banyak dalam berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* (Amelia & Moris, 2015).

Tidak hanya strategi pemasaran dan minat konsumen yang penting untuk menarik para konsumen untuk membeli produk, namun suatu usaha harus menerapkan strategi diversifikasi yang sangat penting untuk menarik minat konsumen karena diversifikasi merupakan usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi untuk menaikkan penetrasi pasar. Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume/kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh suatu usaha. Dengan diversifikasi produk, tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produk mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan jenis produk lainnya (Lucius H, 2015).

Strategi diversifikasi merupakan upaya pengembangan produk yang ada sebelumnya namun harus didasarkan pada kebutuhan serta minat beli konsumen di masa mendatang. Strategi ini merupakan suatu upaya dalam menarik minat beli konsumen yang hanya mengacu pada satu produk saja sehingga dengan adanya strategi ini suatu upaya mempunyai berbagai macam produk untuk ditawarkan pada pihak konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu, dengan diversifikasi yang tepat, maka akan meningkatkan jumlah pelanggan. Bentuk-bentuk diversifikasi produk yang paling ekonomis adalah bentuk konsentris yaitu dengan menambah produk-produk baru yang masih berhubungan secara langsung dengan produk yang lama. Keunggulan diversifikasi konsentris antara lain: investasi yang dibutuhkan relatif lebih terjangkau, mudah dalam manajerial, dan mampu memperkuat kesan terhadap produk lama (Taufik A, et al 2021).

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran *online*, minat konsumen, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi secara empiris. Sebagai contoh, Nugroho dan Wahyuni (2020) menemukan bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan oleh Zaenal et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara daring.

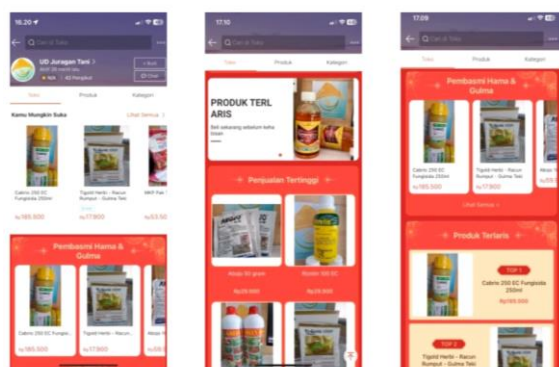
Demikian pula, Wulandari (2019) menyatakan bahwa minat konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian produk fashion secara *online*. Namun, penelitian oleh Nurlita dan Ernawati (2021) menunjukkan bahwa minat konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, dan justru faktor sikap konsumen yang lebih dominan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau gap empiris, yang menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lanjutan. Selain itu, studi yang menggabungkan ketiga variabel (pemasaran *online*, minat konsumen, dan diversifikasi produk) dalam satu model secara simultan juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris dalam memperjelas hubungan antar variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Di Kabupaten Jember, ada beberapa toko pertanian yang telah menerapkan pemasaran *online*, salah satunya adalah Toko Juragan Tani yang berada di Dusun Curah Welut, Pancakarya, Ajung, Jember. Toko Juragan Tani yang berdiri pada tahun 2022 telah menerapkan strategi pemasaran *online* untuk menarik para konsumennya. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan pada Toko Juragan Tani yaitu dengan memposting atau menawarkan produk obat-obatan pertanian melalui media sosial Shopee. Toko Juragan Tani dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya, memberikan informasi mengenai obat-obatan pertanian seperti untuk membasmi hama dan gulma maupun produk terlaris. Tidak hanya menjual pada media sosial namun Toko Juragan

Tani juga menjual produk-produknya dengan cara membuka toko (*offline*) yang berada di samping rumah pemilik toko.

Toko Juragan Tani dalam menerapkan strategi pemasaran sangat berani untuk menerapkan strategi pemasaran online yang mana mayoritas petani berusia tua yang kurang mengerti akan kemajuan teknologi atau kurang mengerti dalam melakukan pembelian atau pemesanan pada media sosial. Bagi masyarakat sekitar yang tidak jauh dari toko bisa melakukan transaksi atau pembelian secara langsung di toko namun bagaimana dengan masyarakat yang jauh dari kios yang ingin melakukan transaksi atau melakukan pembelian pada Toko Juragan Tani namun tidak bisa menggunakan media sosial atau tidak bisa melakukan pemesanan lewat media sosial. Dari hal-hal tersebut, penerapan strategi pemasaran online yang sudah diterapkan itu sangat berpengaruh signifikan dalam penjualan pada toko.

Berikut adalah bentuk strategi pemasaran online dan cara Toko Juragan Tani dalam menarik konsumennya agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Toko Juragan Tani.



Gambar 1 Pemasaran Online Toko Juragan Tani
 Sumber: UD Juragan Tani tahun 2023

Tidak hanya menarik minat konsumen dengan memberikan informasi mengenai obat-obatan pertanian, Toko Juragan Tani juga menerapkan strategi diversifikasi. Mereka melakukan penganeekaragaman produk seperti obat-obatan pertanian, bibit jagung, dan bibit padi. Jika satu produk tidak tersedia, mereka menawarkan merek lain kepada konsumen. Penerapan strategi diversifikasi produk ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi tersebut berpengaruh signifikan pada penjualan toko. Berikut keanekaragaman produk-produk yang berada pada Toko Juragan Tani:

Tabel 1 Produk UD Juragan Tani

Produk Pada UD. Juragan Tani	
Jenis Obat-obatan Pertanian	Jenis Bibit Pertanian
Insektisida Lannate	Jagung P 27
Ares	Jagung NK Perkasa
Pexalon	Padi Inpari 33
Nativo	Padi Inpari 32
Cabrio	Padi Padiku 32
Gibro	Padi Kencono Wungu 32
Darmabas	Padi Cibogo
Prevaton	
Plenum	
Amistartop	
Antracol	
Pupuk ZA	
Spontan	

Metindo
Nexus
Filia
Agridex
KCL Cair
MKP
Ariston
Gandewa

Sumber: Data Penjualan UD Juragan Tani tahun 2023

Judul "Pengaruh Pemasaran Online, Minat Konsumen, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian" memiliki beberapa aspek menarik yang membuatnya relevan dan layak diteliti lebih lanjut. Pertama, isu pemasaran online sangat kontekstual dengan perkembangan zaman, terutama dalam era digital saat ini di mana perilaku konsumen telah banyak bergeser ke arah transaksi online. Hal ini menjadikan topik ini tidak hanya aktual tetapi juga memiliki nilai praktis tinggi. Kedua, kombinasi antara variabel pemasaran online, minat konsumen, dan diversifikasi produk menunjukkan pendekatan yang komprehensif. Penelitian ini tidak hanya melihat dari sisi strategi promosi, tetapi juga memperhatikan faktor psikologis konsumen dan keragaman produk yang ditawarkan, yang semuanya merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini mengidentifikasi dua jenis variabel: variabel terikat (keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu pemasaran online, minat beli, dan diversifikasi produk. Definisi operasionalnya mencakup kemudahan pemesanan, informasi produk, dan minimnya rayuan untuk pemasaran online; minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif untuk minat beli; produk yang tahan lama, siap digunakan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memberikan nilai tambah untuk diversifikasi produk; serta kemantapan membeli, keputusan membeli, kesesuaian pembelian dengan keinginan, dan rekomendasi untuk keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada pelanggan Toko Juragan Tani dan data sekunder dari pemilik toko.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah individu yang pernah membeli produk di Toko Juragan Tani. Pembeli di toko juragan tani kebanyakan warga jember yang tinggal di sekitar toko, ada juga yang berasal dari kecamatan sebelah. Tapi masih wilayah kabupaten jember. Jumlah pembeli di toko tidak terhitung

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan metode accidental sampling, dengan jumlah minimal 100 sampel. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus ferdinan, jumlah indicator X (5-10), $16 \times 6 = 96$, kemudian dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria 1. Pelanggan toko juragan tani, 2. Pembelian terakhir 4 bulan yang lalu baik secara online maupun offline. 3 berumur 18 sd 45 tahun,

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskriptif Statistik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelompok responden pada penelitian ini dapat diketahui melalui hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin yang akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (responden)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	92	92,0
2.	Perempuan	8	8,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dapat dilihat berdasarkan diatas bahwa diketahui dari total 100 sampel responden yang diamati dalam penelitian ini, 92 sampel (92%) merupakan responden laki-laki. Sedangkan sisanya yakni 8 orang merupakan responden perempuan (8 %). Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas merupakan responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Jenis kelompok responden pada penelitian ini dapat diketahui melalui hasil pengelompokan responden berdasarkan usia yang akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2 Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah (reaponden)	Presentase (%)
1.	20-28 tahun	31	31,0
2.	29-36 tahun	27	27,0
3.	37-45 tahun	42	42,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa dari total 100 sampel responden yang diamati dalam penelitian ini, 31 sampel (31%) merupakan responden yang berusia 20-28 Tahun. Kelompok umur terendah jika dilihat dari frekuensinya yakni sebanyak 27 orang (27%) terdapat pada kelompok umur 29-36 tahun. Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas merupakan responden 37-45 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menilai validitas instrumen penelitian, dilakukan pengujian dengan menghitung koefisien korelasi (r-hitung) antara skor masing-masing item. Kriteria validitas ditetapkan dengan membandingkan r-hitung dengan nilai kritis r-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 98, yang diperoleh dari jumlah sampel (n) = 100. Nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,155. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada masing-masing variabel penelitian: Pemasaran Online (X1), Minat Beli Konsumen (X2), Diversifikasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk setiap variable ditampilkan pada table 4:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pemasaran Online (X1)	PO1	0,688	> 0,196	Valid
	PO2	0,523	> 0,196	Valid

Variabel	Item	R hitung		R tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen (X2)	PO3	0,499	>	0,196	Valid
	MBK1	0,535	>	0,196	Valid
	MBK2	0,521	>	0,196	Valid
	MBK3	0,566	>	0,196	Valid
	MBK3	0,696	>	0,196	Valid
Diversifikasi Produk (X3)	DP1	0,564	>	0,196	Valid
	DP2	0,736	>	0,196	Valid
	DP3	0,606	>	0,196	Valid
	DP4	0,547	>	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (X4)	KP1	0,770	>	0,196	Valid
	KP2	0,526	>	0,196	Valid
	KP3	0,671	>	0,196	Valid
	KP4	0,601	>	0,155	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada data diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel dikatakan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar > dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai koefisien alpha cronbach (α) > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
X01	61,3900	29,089	0,627	0,852
X02	61,5000	29,768	0,426	0,862
X03	61,4000	30,586	0,419	0,861
X04	61,7500	28,836	0,411	0,866
X05	61,6000	29,495	0,413	0,863
X06	61,5800	29,398	0,474	0,859
X07	61,2800	29,133	0,637	0,851
X08	61,4500	29,523	0,474	0,859
X09	61,1600	29,732	0,694	0,851
X10	61,1700	29,961	0,540	0,856
X11	61,7200	29,981	0,464	0,859
X12	61,2600	27,912	0,714	0,846
X13	61,6100	29,856	0,432	0,861
X14	61,1800	30,048	0,621	0,854
X15	61,4300	29,460	0,522	0,856

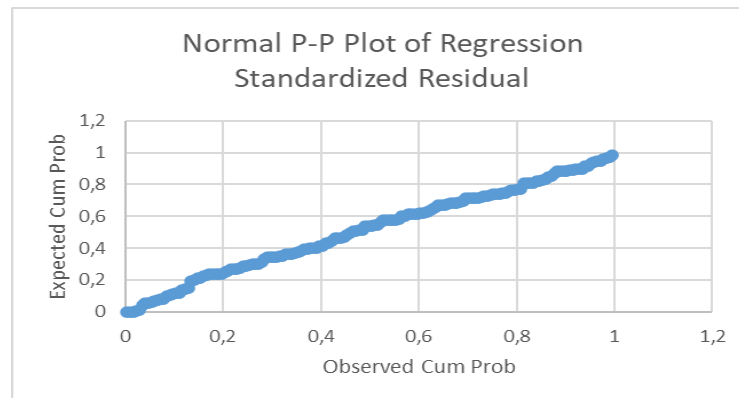
Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha pada setiap item pernyataan telah reliabel dikarenakan nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

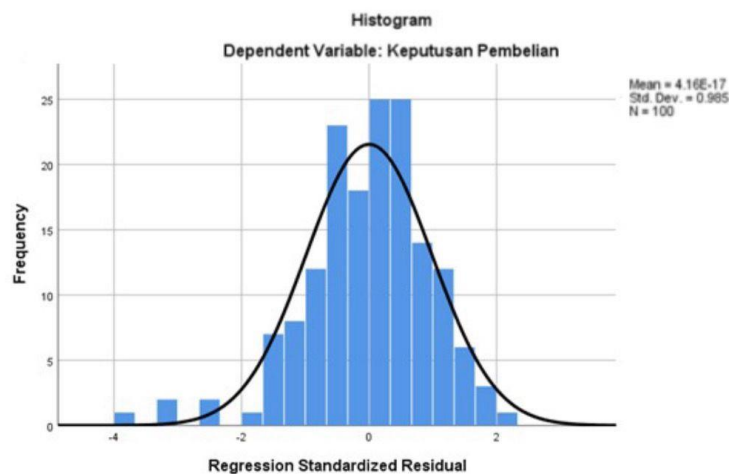
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 cara yaitu normal P-Plot dan kurva histogram. Berikut adalah gambar 3 dan 4 hasil output uji normalitas:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Grafik menunjukkan data tersebar sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Grafik histogram menunjukkan distribusi data yang menyebar secara merata di sepanjang kurva normal berbentuk lonceng. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dinilai dengan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Toleransi yang rendah mengindikasikan VIF yang tinggi ($VIF = 1/\text{toleransi}$), menunjukkan adanya multikolonieritas. Nilai toleransi diharapkan $> 0,10$ atau $VIF < 10$ untuk menunjukkan bahwa multikolonieritas tidak signifikan.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,503	1,440		1,739	0,085		
	Pemasaran Online	0,415	0,162	0,284	2,555	0,012	0,379	2,640
	Minat Beli Konsumen	0,324	0,071	0,371	4,579	0,001	0,713	1,403
	Diversifikasi Produk	0,242	0,107	0,231	2,258	0,026	0,445	2,248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

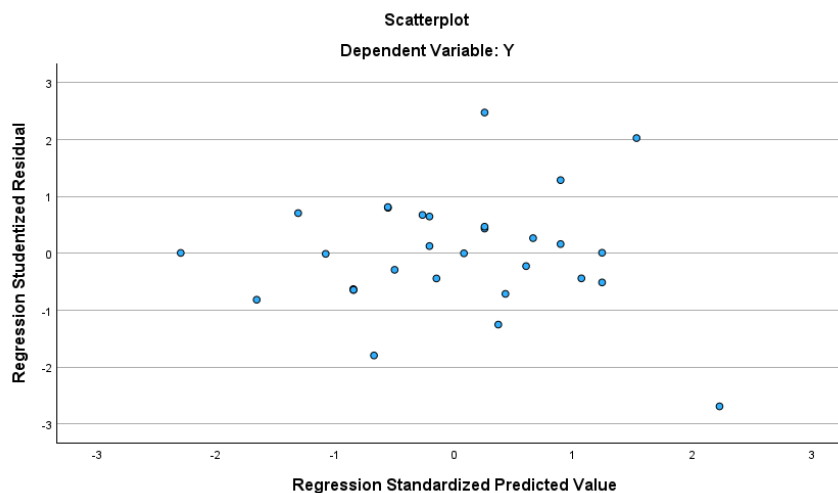
Gambar 1 Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari hasil uji multikoleniaritas diatas dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu variabel pemasaran online, minat beli konsumen, diversifikasi produk mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF <10. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent (bebas) dan uji multikolonieritas terpenuhi.

2. Kolmogrov Smirnov

Uji ini bertujuan untuk mengecek apakah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Hal ini dapat dilihat dari grafik scatterplot atau dari nilai residual prediksi (SRESID) terhadap residual error (ZPRED). Keberadaan heteroskedastisitas dapat mempengaruhi konsistensi varian residual antar pengamatan.



Gambar 2 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari gambar 6, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibawah angka nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk guna mengetahui hubungan antara variabel pemasaran online, minat beli konsumen, diversifikasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,503	1,440		1,739	0,085
Pemasaran Online	0,415	0,162	0,284	2,555	0,012
Minat Beli Konsumen	0,324	0,071	0,371	4,579	0,001
Diversifikasi Produk	0,242	0,107	0,231	2,258	0,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran online (X1), variabel minat beli konsumen (X2) dan variabel diversifikasi produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Juragan Tani, digunakan analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,503 + 0,415X_1 + 0,324X_2 + 0,242X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta 2,503 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika semua variabel independen (pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk) bernilai 0.
2. Koefisien regresi pemasaran online (X1) 0,415 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,415 untuk setiap unit peningkatan X1.
3. Koefisien regresi minat beli konsumen (X2) 0,324 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,324 untuk setiap unit peningkatan X2.
4. Koefisien regresi diversifikasi produk (X3) 0,242 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,242 untuk setiap unit peningkatan X3.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian, sementara variabel independennya adalah pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, yang mengindikasikan persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Analisis korelasi dan regresi linier berganda menggunakan SPSS menghasilkan:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929a	.863	.847	.81520
a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Online				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Nilai R sebesar 0,863 menunjukkan bahwa pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R-Square sebesar 84,7%, menandakan bahwa variabel pemasaran online (X1), minat beli konsumen (X2), dan diversifikasi produk (X3) secara bersama-

sama memberikan pengaruh sebesar 84,7% terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Juragan Tani.

Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji-t dengan bantuan SPSS pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,503	1,440		1,739	0,085
Pemasaran Online	0,415	0,162	0,284	2,555	0,012
Minat Beli Konsumen	0,324	0,071	0,371	4,579	0,001
Diversifikasi Produk	0,242	0,107	0,231	2,258	0,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

a. Variabel Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan SPSS, nilai t hitung diperoleh sebesar 2,555. Setelah menghitung derajat kebebasan (df = 96) dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,660. Karena nilai t hitung (2,555) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi untuk variabel pemasaran online (X1) adalah 0,012 (kurang dari 0,05), maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani.

b. Variabel Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan SPSS, nilai t hitung yang diperoleh adalah 4,579. Setelah menghitung derajat kebebasan (df = 96) dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,660. Karena nilai t hitung (4,579) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi untuk variabel minat beli konsumen (X2) adalah 0,001 (kurang dari 0,05), maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani.

c. Variabel Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,258. Dengan menghitung derajat kebebasan (df = 96) pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,660. Karena nilai t hitung (2,258) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi untuk variabel diversifikasi produk (X3) adalah 0,026 (kurang dari 0,05), maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, Toko Juragan Tani berhasil memanfaatkan pemasaran online dengan efektif melalui sistem pemesanan yang mudah dan penyediaan informasi produk yang lengkap. Konsumen merasa sangat terbantu dalam memesan produk di Toko Juragan Tani, yang meningkatkan kepuasan mereka dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Mayoritas responden (94%) menyatakan bahwa mereka merasa mudah memesan produk di toko ini, menunjukkan efektivitas sistem pemesanan yang diterapkan.

Informasi produk yang disediakan oleh Toko Juragan Tani dianggap mudah diakses oleh konsumen, yang sangat penting dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian yang informasional. Sebanyak 96% responden juga menyatakan tertarik dengan penawaran yang ditawarkan Toko Juragan Tani di media sosial, menandakan keberhasilan strategi pemasaran melalui platform ini dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

Pemasaran online adalah praktik yang memanfaatkan saluran web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggan. Metode ini mencakup email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan lainnya. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk mencapai calon pelanggan di tempat-tempat di mana mereka menghabiskan waktu secara online, seperti membaca, mencari, dan berbelanja.

Hasil penelitian menggunakan analisis statistik SPSS menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan dengan cara yang lebih efisien dan ekonomis (A. Yani Ranius, 2014).

B. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Toko Juragan Tani menarik perhatian konsumen dengan variasi produk yang luas dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pertanian. Tingkat kepuasan yang tinggi tercermin dari rekomendasi yang tinggi dari konsumen serta ketergantungan mereka pada informasi dari pengguna lain sebelum membeli. Toko Juragan Tani dapat terus memperkuat strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sebanyak 81% responden menyatakan tertarik untuk membeli obat-obatan pertanian di Toko Juragan Tani karena banyaknya produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk menjadi faktor utama yang menarik bagi konsumen. Selain itu, 84% responden juga setuju atau sangat setuju untuk merekomendasikan Toko Juragan Tani kepada orang lain, menunjukkan kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Sebanyak 93% responden memilih Toko Juragan Tani sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan pertanian mereka, mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko ini. Sebanyak 85% responden juga setuju atau sangat setuju bahwa mereka mencari informasi tentang Toko Juragan Tani dari orang yang telah menggunakan produk atau layanannya, menunjukkan pengaruh positif dari rekomendasi dari mulut ke mulut dalam keputusan pembelian konsumen.

Minat beli konsumen berperan penting dalam proses keputusan pembelian, yang tercermin dari penelitian ini. Hasil analisis statistik menggunakan SPSS menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Toko Juragan Tani. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa minat beli memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Saidah P, 2020).

C. Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Toko Juragan Tani menarik konsumen dengan produk-produk yang tahan lama, siap digunakan, lengkap, dan harga yang relatif murah. Konsumen menunjukkan kepuasan tinggi terhadap kualitas dan harga produk, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing toko di pasar. Sebanyak 88% responden menyatakan bahwa mereka

memilih Toko Juragan Tani karena produknya tahan lama. Produk yang siap digunakan juga menjadi keunggulan dengan 100% responden setuju atau sangat setuju. Kelengkapan produk di Toko Juragan Tani memuaskan 96% responden, sementara 87% responden menyatakan bahwa harga produknya lebih murah dibandingkan tempat lain.

Diversifikasi produk, yaitu keanekaragaman produk, merupakan strategi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Toko Juragan Tani. Diversifikasi produk membantu meningkatkan pilihan konsumen dalam proses pembelian, sesuai dengan teori bahwa variasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Hermawan, 2015; Danis I, 2018).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar toko meningkatkan promosi digital, memperbanyak variasi produk, dan meningkatkan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital, khususnya di sektor ritel pertanian. Secara manajerial, hasil ini berguna sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan promosi digital, pengembangan variasi produk, dan peningkatan layanan pelanggan untuk memperkuat posisi toko di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia R, Moris adidi Y. (2015). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa. *Valuta 1 (1)*, 149-172.
- Danis Imam B. (2018). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Gula Kelapa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 10 (19)*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, L. 2015. Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?. *Jurnal Studi Manajemen. Volume 9 (2)*.
- Lucius H. (2015). Dilema Diversifikasi Peroduk Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kaanibalisme Produk. *Journal Of Management Studies 9 (2)*.
- Luthfiya, (2014). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa-Siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. *Skripsi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara*.
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2)*, 122–130.
- Nurlita, D., & Ernawati, I. (2021). Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *ECOTAL: Jurnal Ekonomi dan Perpajakan, 3(2)*, 55–64.
- Ranius, A Yani, (2014). Hubungan Pemasaran Secara *Online* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *Seminar Nasional inovasi dan Trend 2014*
- Saidah P.S (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan pembelian pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi 8 (1)*, 147.

- Swastha, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE
- Taufik A, et al. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *Jurnal Studi Keislaman* 7 (1), 1-16.
- Tri Lestari P.W., & Dita S. (2023). Pengaruh Promosi *Online* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA* 7 (2), 521-529.
- Wulandari, D. (2019). Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 25–33.
- Zaenal, M., Fitriani, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion secara daring. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1–10.