

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

### ***The Influence Of Online Marketing, Consumer Interest And Product Diversification On Purchasing Decisions At Juragan Tani Stores***

**Achmad Rifqi Khamdani\*<sup>1</sup>, Ahmad Izzudin<sup>2</sup>, Pawestri Winahyu<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: \*[rifqirifqiapple@gmail.com](mailto:rifqirifqiapple@gmail.com), [izzudin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzudin@unmuhjember.ac.id), [pawesti@unmuhjember.ac.id](mailto:pawesti@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*; Toko Juragan Tani

#### **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: *Consumer interest; Juragan Tani Store; Online marketing; product diversification; purchasing decisions*

## 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 Hermawan, 2015).

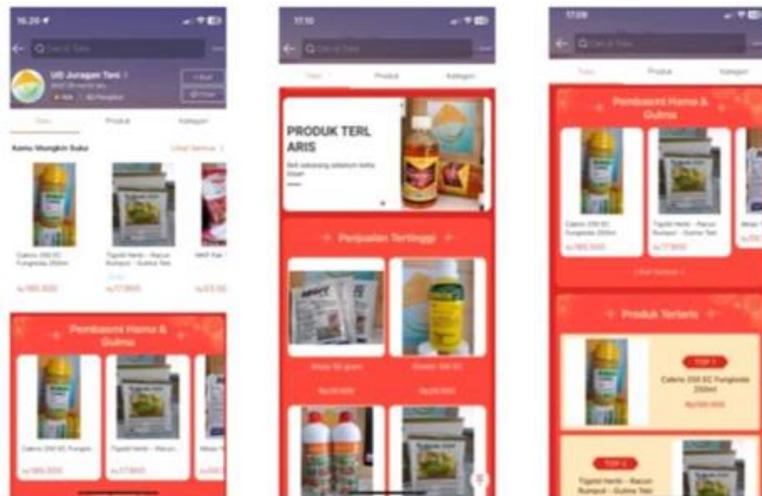
Strategi diversifikasi merupakan upaya pengembangan produk yang ada sebelumnya namun harus didasarkan pada kebutuhan serta minat beli konsumen di masa mendatang. Strategi ini merupakan suatu upaya dalam menarik minat beli konsumen yang hanya mengacu pada satu produk saja sehingga dengan adanya strategi 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).

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 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. Selain itu, Toko Juragan Tani juga melakukan penganekaragaman 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**

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bentuk pemasaran, minat beli konsumen, dan strategi-strategi yang

diterapkan. Menurut Swastha & Handoko (2013) , keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, sementara (Lestira & Safitri, 2023) menyatakan bahwa tahapan keputusan pembelian melibatkan konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk dan menentukan nilai pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menguji apakah pemasaran online, minat beli konsumen, dan strategi diversifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani.

## METODE PENELITIAN

### A. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel:

1. **Variabel Terikat (Dependent Variable):** Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y).
2. **Variabel Bebas (Independent Variable):** Variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu pemasaran online (X1), minat beli (X2), dan diversifikasi produk (X3).

### B. Definisi Operasional

Definisi operasional menguraikan variabel secara operasional dengan indikator- indikator variabel (Sanusi, 2014).

1. Pemasaran Online: Kemudahan pemesanan, informasi produk, dan minimnya rayuan.
2. Minat Beli: Minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.
3. Diversifikasi Produk: Produk tahan lama, siap digunakan, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberi nilai tambah.
4. Keputusan Pembelian: Kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli sesuai keinginan dan kebutuhan, serta berdasarkan rekomendasi.

### C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur.

### D. Jenis Data

1. Data Primer: Diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Toko Juragan Tani.
2. Data Sekunder: Diperoleh dari pemilik Toko Juragan Tani.

### E. Populasi

Populasi penelitian adalah individu yang pernah membeli produk di Toko Juragan Tani.

### F. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan metode accidental sampling, dengan jumlah minimal 100 sampel.

### G. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang disebar kepada responden.

### H. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan uji statistik dengan bantuan SPSS, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji-t parsial.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****A. Deskripsi 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 2 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 3 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.

**B. 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 8:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pemasaran <i>Online</i> (X1)	PO1	0,688	> 0,196	Valid
	PO2	0,523	> 0,196	Valid
	PO3	0,499	> 0,196	Valid
Minat Beli Konsumen (X2)	MBK1	0,535	> 0,196	Valid
	MBK2	0,521	> 0,196	Valid
	MBK3	0,566	> 0,196	Valid
Diversifikasi Produk (X3)	MBK3	0,696	> 0,196	Valid
	DP1	0,564	> 0,196	Valid
	DP2	0,736	> 0,196	Valid
	DP3	0,606	> 0,196	Valid
Keputusan Pembelian (X4)	DP4	0,547	> 0,196	Valid
	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 Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung Cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai koefisien alpha cronbach ( $\alpha$ ) > 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

**Gambar 2 Hasil Uji Reliabilitas**

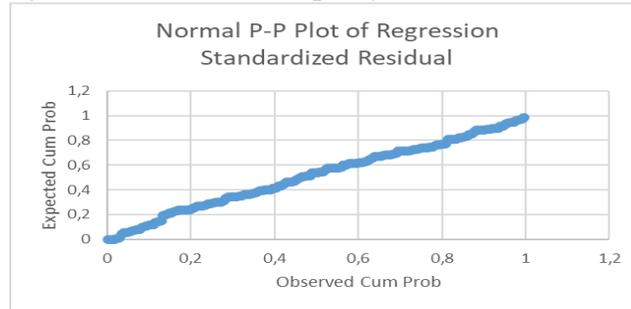
Sumber: Data primer yang diolah 2024

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.

**C. Uji Asumsi Klasik**

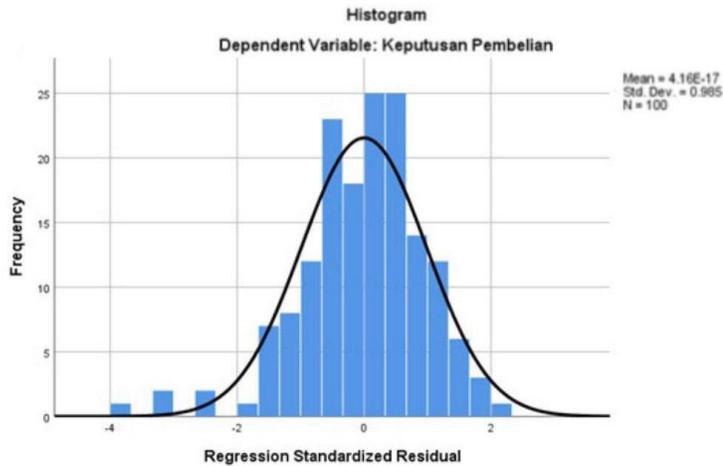
1. Uji Normalitas

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 3 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 4 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.

2. 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.

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2,503	1,440		1,739	0,085			
Pemasaran <i>Online</i>	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

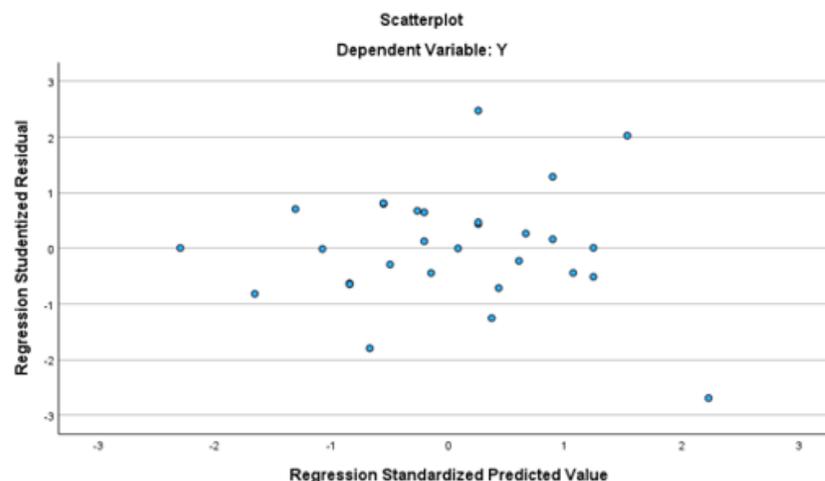
**Gambar 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

*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.

3. 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 6 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.

#### D. 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 gambar 9:

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,503	1,440		1,739	0,085
Pemasaran <i>Online</i>	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.

#### E. Uji Koefisien Determinan ( 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 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R2)**

Model Summary <sup>b</sup>					
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.

**F. Uji Hipotesis**

Uji Parsial (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 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,503	1,440		1,739	0,085
Pemasaran <i>Online</i>	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 ( $H_a$ ) 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 ( $X_3$ ) adalah 0,026 (kurang dari 0,05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Juragan Tani.

### 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, 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, 2018).

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Tani. Strategi pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan pembelian konsumen, sementara minat beli yang tinggi mendukung keputusan pembelian yang lebih sering terjadi. Diversifikasi produk juga memainkan peran penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Toko Juragan Tani meningkatkan promosi di media sosial, mengembangkan lebih banyak variasi produk, dan meningkatkan pengenalan produk baru kepada pelanggan. Selain itu, perbaikan dalam kualitas produk dan layanan kepada pelanggan, serta kerjasama yang lebih erat dengan pemasok lokal, dapat memperkuat posisi Toko Juragan Tani di pasar. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mendalami lebih lanjut tentang strategi pemasaran online, minat beli konsumen, dan diversifikasi produk dalam konteks keputusan pembelian.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, R., & Moris, Y. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa ( Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau ). *Jurnal Valuta*, 1(1), 149–172.
- A Yani Ranius, (2014). Hubungan Pemasaran Secara *Online* Terhadap Keputusan Konsumen *Dalam Pembelian*. *Seminar Nasional inovasi dan Trend 2014*
- Danis, B. I. (2018). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Gula Kelapa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 52–60.
- Lestira, W. P. T., & Safitri, D. (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. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>
- Lucius Hermawan. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 142–153.
- 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*.
- Saidah, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sanusi, A. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2013. Manajemen PemasaranI, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taufik A, et al. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan *Omset Bisnis Retail*. *Jurnal Studi Keislaman* 7 (1), 1-16.