

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DENGAN MEDIA
ONLINE DI NYAYUR.ID KOTA SALATIGA**

***ANALYSIS OF VEGETABLE PURCHASING DECISIONS WITH
ONLINE MEDIA OF NYAYUR.ID IN SALATIGA CITY***

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Pertanian dan Bisnis Guna Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Oleh:

Desi Pratisia

522016051



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DENGAN MEDIA
ONLINE DI NYAYUR.ID KOTA SALATIGA**

***ANALYSIS OF VEGETABLE PURCHASING DECISIONS WITH
ONLINE MEDIA OF NYAYUR.ID IN SALATIGA CITY***

Oleh:

Desi Pratisia

522016051

Tugas Akhir Telah Diperiksa dan Disetujui oleh
Pembimbing Pada Tanggal:



Mengesahkan Salatiga,

Fakultas Pertanian dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

Pembimbing

(Dr. Ir. Bayu Nuswantara, M.M.)

Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis

(Dr. Ir. Bistok Hasiholan Simanjuntak, MSI.,)

ABSTRAK

Nama (NIM) : Desi Pratisia (52016051)
Pembimbing : Dr.Ir. Bayu Nuswantara, M.M

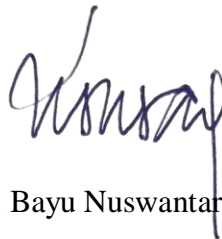
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DENGAN MEDIA ONLINE DI NYAYUR.ID KOTA SALATIGA

Skripsi , 53 Halaman (2023)

Perubahan pemilihan tempat belanja sayuran dengan media *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti ketertarikan konsumen baik dari segi produk yang menarik, promosi yang meyakinkan, kemudahan dalam transaksi, proses pembelian mudah, harga yang lebih murah dengan kualitas pelayanan yang disediakan memuaskan dapat menjadi alasan untuk membuat keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) memperoleh gambaran tentang tahapan pengambilan keputusan, serta (2) menganalisis hubungan *marketing mix* dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian sayur di Nyayur.id. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 60 responden menggunakan aplikasi Nyayur.id untuk berbelanja sayuran secara *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Proses keputusan pembelian sayur di Nyayur.id memiliki 5 tahap, yaitu tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. 2. Pada variabel: harga (X_1), produk (X_2), kehandalan (X_4), daya tanggap (X_5), dan jaminan (X_6) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sayur (Y), di Nyayur.id, sedangkan untuk variabel promosi (X_3) memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian sayur (Y) di Nyayur.id.

Kata kunci: keputusan pembelian, *marketing mix*, kualitas layanan, sayuran, media *online*

Disetujui oleh:
Pembimbing



(Dr.Ir. Bayu Nuswantara.M.M)

ABSTRACT

Name (NIM) : Desi Pratisia (52016051)

Advisor : Dr.Ir. Bayu Nuswantara, M.M

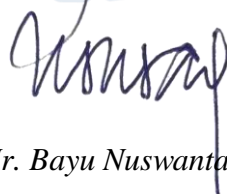
ANALYSIS OF VEGETABLES PURCHASING DECISIONS WITH ONLINE MEDIA OF NYAYUR.ID IN SALATIGA CITY

Thesis, 53 Pages (2023)

Changes in the choice of places to shop for vegetables with online media can be influenced by various things such as consumer interest both in terms of attractive products, convincing promotions, ease of transactions, easy buying process, lower prices with satisfactory quality of service provided which can be the reason for making buying decisions. The purpose of this study are: (1) to obtain an overview of the decision-making stage, and (2) to analyze the relationship between marketing mix and service quality with vegetable purchasing decisions at Nyayur.id. The research method used was quantitative research using a non-probability sampling technique with purposive sampling of 60 respondents using the Nyayur.id application to shop for vegetables online. The analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, and Rank Spearman correlation test. The results of this study showed: 1. The decision process to buy vegetables at Nyayur.id has 5 stages, namely: recognition of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision and post purchase. 2. The Variables of: price (X_1), product (X_2), reliability (X_4), responsiveness (X_5), and assurance (X_6) have a significant relationship with vegetable purchasing decisions (Y), at Nyayur.id, while for the promotion variable (X_3) has an insignificant relationship with the decision to buy vegetables (Y) at Nyayur.id.

Keywords: purchasing decisions, marketing mix, service quality, vegetables, online media.

Approved by :
Advisor



(Dr.Ir. Bayu Nuswantara.M.M)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Sayuran dengan Media Online di Nyayur.id Kota Salatiga”.

Penulisan Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Bistok Hasiholan Simanjuntak, MSI., selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, yang telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Dr. Maria, S.P., M.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, yang telah membantu dan mendorong dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
3. Dr. Ir. Yuliawati, MP. selaku dosen wali studi yang telah membantu saya dalam menjalankan dan menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini.
4. Dr. Ir. Bayu Nuswantara, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
5. Ka Fajar selaku pendiri dari Nyayur.id yang telah memberikan izin, dan Ka Dwi selaku admin dari Nyayur.id yang senantiasa selalu membantu memberikan informasi untuk melakukan penelitian di Nyayur.id.
6. Keluarga terkasih, papah mamah dan adik-adik yang selalu mendoakan, semangat dan memberi dukungan secara material maupun immaterial demi kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Sahabat terdekat: Melva, Yudith, Mesy, Ervina, Sukma, Karina, Sintia, Nila, yang selalu mendengarkan, menemani, membantu, memberi dukungan, semangat dalam penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung proses penelitian hingga penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan dalam isi maupun sistematikanya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih.

Salatiga, 2023

Desi Pratisia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Model Hipotesis	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Teoritis	6
2.1.1 Pengertian Sayuran	6
2.1.2 Permintaan Sayuran	7
2.1.3 Peran Media <i>Online</i> dalam Pemasaran Produk	8
2.1.4 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian.....	9
2.1.5 Karakteristik responden	13
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hipotesa Penelitian	20
BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian	19
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	21
3.5.1 Pengukuran Variabel	21
3.5.2 Definisi Operasional	21
3.6 Uji Instrumen Data	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.7.1 Analisis Deskriptif	24

3.7.2	
3.7.3 Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	24
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Nyayur.id.....	27
4.1.1 Sejarah Nyayur.id	27
4.1.2 Struktur Organisasi Nyayur.id	27
4.1.3 Produk yang ditawarkan oleh Nyayur.id	29
4.1.4 Cara Melakukan Order pada Aplikasi Nyayur.id	29
4.1.5 Konsumen Nyayur.id.....	30
4.2 Karakteristik Responden	31
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	32
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
4.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	34
4.3.1 Pengenalan Kebutuhan	34
4.3.2 Pencarian Informasi.....	35
4.3.3 Evaluasi Alternatif.....	37
4.3.4 Pembelian.....	37
4.3.5 Pasca Pembelian	39
4.4 Hasil Analisis Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.4.3 Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	42
4.5 Pembahasan.....	42
4.5.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Sayuran	42
4.5.2 Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian Sayuran.....	43
4.5.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Sayuran	44
4.5.4 Hubungan Keandalan dengan Keputusan Pembelian Sayuran	45
4.5.5 Hubungan Daya Tanggap dengan Keputusan Pembelian Sayuran	46
4.5.6 Hubungan Jaminan dengan Keputusan Pembelian Sayuran	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Skala likert.....	21
Tabel 3.2 Definisi operasional.....	21
Tabel 3.3 Pedoman interpretasi koefisien.....	25
Tabel 4.1 Jenis produk sayur yang ditawarkan oleh Nyayur.id.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	32
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	32
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	33
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	33
Tabel 4.7 Pentingnya mengkonsumsi sayuran.....	34
Tabel 4.8 Alasan mengkonsumsi sayuran.....	35
Tabel 4.9 Motivasi dalam membeli sayuran.....	35
Tabel 4.10 Sumber informasi aplikasi Nyayur.id.....	36
Tabel 4.11 Media informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	36
Tabel 4.12 Alasan membeli sayuran di Nyayur.id.....	37
Tabel 4.13 Proses perencanaan pembelian di Nyayur.id.....	37
Tabel 4.14 Pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian.....	38
Tabel 4.15 Frekuensi membeli produk di Nyayur.id.....	38
Tabel 4.16 Puas tidaknya konsumen setelah membeli produk di Nyayur.id.....	39
Tabel 4.17 Minat membeli kembali di Nyayur.id.....	40
Tabel 4.18 Hasil uji validitas penelitian.....	40
Tabel 4.19 Hasil uji reliabilitas penelitian.....	41
Tabel 4.20 Hasil uji korelasi <i>rank spearman</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Model Hipotetis	5
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nyayur.id.....	27
Gambar 4.2 Produk yang Ditawarkan oleh Nyayur.id.....	30

