

ABSTRAK

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PUPUK HIDROPONIK AB MIX FULTAGRO PADA LAPAK REZEKI TANI DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK

Oleh

DIDI NOFANTORO

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tahapan proses pengambilan keputusan pembelian pupuk hidroponik AB Mix Fultagro di Lapak Rezeki Tani, (2) menganalisis sikap konsumen terhadap atribut AB Mix Fultagro pupuk hidroponik dan atribut Lapak Rezeki Tani, dan (3) menganalisis pola pembelian pupuk hidroponik AB Mix Fultagro di Lapak Rezeki Tani. Lokasi penelitian secara sengaja dipilih di Toko Rezeki Tani di Pringsewu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 48 orang. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara online menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tahapan proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari terhadap kepentingan dan kebutuhannya terhadap pupuk AB Mix Fultagro. Kemudian pembeli mencari informasi melalui aplikasi Bukalapak. Pembeli mengevaluasi alternatif produk dan mengetahui harganya terjangkau dan ulasan produk tersebut baik, pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian pada waktu yang telah direncanakan. Pembeli merasa puas terhadap produk Pupuk AB Mix Fultagro pasca membeli karena produknya sesuai dan pelayanan Lapak ramah, (2) nilai sikap konsumen terhadap pupuk hidroponik AB Mix Fultagro (A₀) adalah 109,451 termasuk dalam kategori sikap baik, sedangkan nilai sikap konsumen terhadap Lapak Rezeki Tani (A₀) adalah 107,161 termasuk dalam kategori sikap baik dan (3) pola pembelian konsumen pupuk hidroponik AB Mix Fultagro adalah pembelian di awal bulan dengan frekuensi pembelian sebanyak satu kali per bulan dengan jumlah pembelian satu paket dan pembelian dilakukan tanpa membeli produk lain dalam transaksi yang sama.

Kata kunci : Pupuk hidroponik AB Mix Fultagro, sikap konsumen, pembelian.

ABSTRACT

DECISION MAKING PROCESS AND CONSUMER ATTITUDE TO PURCHASE OF AB MIX FULTAGRO HYDROPONIC FERTILIZER AT REZEKI TANI LAPAK AT BUKALAPAK MARKETPLACE

By

DIDI NOFANTORO

This research aims to: (1) Analyze the stages of the decision-making process for the purchase of hydroponic fertilizer AB Mix Fultagro at Rezeki Tani Store, (2) analyze consumer attitudes towards the attributes of AB Mix Fultagro hydroponic fertilizers and the attributes of the Rezeki Tani store, and (3) analyze the purchase pattern of AB Mix Fultagro hydroponic fertilizer at the Rezeki Tani store. The location of this research was deliberately chosen at the Rezeki Tani Store at Pringsewu District. Sampling method that used in this study was non-probability sampling technique. The amount of sample in this study was 48 people. Research data collection was carried out by means of online interviews using questionnaires. The analytical method used in this research is descriptive qualitative analysis and descriptive quantitative. The results showed that: (1) The stages of the decision-making process consist of the need recognition step, buyers know their interest and need for AB Mix Fultagro fertilizer. Then buyers look for information through the Bukalapak application. The buyer evaluates product alternatives and finds that the price is affordable and the product reviews are good, the buyer decides to make a purchase at the planned time. Buyers are satisfied with AB Mix Fultagro Fertilizer products after buying because the products are suitable and the service is friendly, (2) The value of consumer attitudes towards hydroponic fertilizer AB Mix Fultagro (A_o) is 109.451 which is in the category of good attitude, while the value of consumer attitudes towards the Rezeki Tani store (A₀) is 107.161 which is in the category of good attitude, and (3) The pattern of consumer purchases of AB Mix Fultagro hydroponic fertilizer is a planned purchase at the beginning of the month with a purchase frequency of one times per month with a total purchase of one package and purchases made without buying other products in the same transaction.

Key words : AB Mix Fultagro hydroponic fertilizer, consumer attitudes, purchase.