

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Produk terhadap Pembelian Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur

The Influence of Product Quality, Brand Image, and Product Attractiveness on Purchasing Ajifol Liquid Organic Fertilizer in East Java

Mega Darmi Novita*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mayjend Sungkono, Mojokerto

*email korespondensi: megadarmi@stie-alanwar.co.id

Info Artikel

Diajukan: 27 Juni 2024
Diterima: 1 Juli 2024
Diterbitkan: 17 Juli 2024

Abstract

This study examines the influence of product quality, brand image, and product attractiveness on the purchasing behavior of Ajifol liquid organic fertilizer in East Java. Using a quantitative approach with descriptive and causal methods, this study sampled 340 respondents who had used Ajifol. Data were collected through a questionnaire measured with the Likert Scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 22. The results show that among the hypothesized variables affecting impulse purchases, brand image has the greatest direct influence. This confirms the dominance of Ajifol's brand image in encouraging impulse purchases. For variables that affect purchase intention, product quality was found to have the highest direct influence, highlighting its important role in consumer purchase intention. Therefore, improving the quality of Ajifol liquid organic fertilizer products is very important to increase consumer purchase intentions. This study recommends maintaining and improving product quality to encourage higher consumer purchase intentions.

Keyword:

Product Quality; Brand Image; Attraction; Purchase Intent; Liquid Organic Fertilizer

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik produk terhadap perilaku pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 340 responden yang pernah menggunakan Ajifol. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan Skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel yang dihipotesiskan mempengaruhi pembelian impulsif, citra merek memiliki pengaruh langsung paling besar. Hal ini menegaskan dominasi citra merek Ajifol dalam mendorong pembelian impulsif. Untuk variabel yang mempengaruhi niat membeli, kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh langsung tertinggi, menyoroti peran pentingnya dalam niat beli konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk pupuk organik cair Ajifol sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Studi ini merekomendasikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong niat beli konsumen yang lebih tinggi.

Kata Kunci:

Kualitas Produk; Citra Merek; Daya Tarik; Niat Beli; Pupuk Organik Cair

PENDAHULUAN

Pertanian berkelanjutan menjadi fokus penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, terutama di provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai salah satu sentra agrikultur utama. Pupuk organik cair, seperti Ajifol, telah menjadi alternatif yang signifikan bagi petani dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panen secara ramah lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Riyanto (2020), penggunaan pupuk organik cair menunjukkan peningkatan hasil panen serta memperbaiki struktur tanah dibandingkan dengan pupuk kimia.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh Suryani et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli ulang konsumen di sektor pertanian. Dalam konteks pupuk organik cair Ajifol, kualitas produk meliputi kandungan nutrisi, efektivitas terhadap pertumbuhan tanaman, dan dampak terhadap kesehatan tanah.

Citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Merek yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wahyuni (2018) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan keunggulan kompetitif produk di pasar. Ajifol sebagai merek pupuk organik cair perlu membangun citra yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan di Jawa Timur.

Daya tarik produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, yang mencakup aspek visual, kemasan, dan presentasi produk. Menurut Susanti dan Kusuma (2021), daya tarik produk yang baik dapat mempengaruhi perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Dalam industri pupuk organik, daya tarik produk bisa dilihat dari desain kemasan yang informatif, mudah digunakan, serta menarik secara estetika.

Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu daerah dengan tingkat penggunaan pupuk organik yang tinggi menawarkan peluang besar bagi produsen pupuk organik cair Ajifol. Menurut data dari Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur (2020), permintaan pupuk organik terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya pertanian yang berkelanjutan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik produk terhadap pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hubungan sebab akibat (*causal explanatory*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk, citra merek, daya tarik produk; dan variabel antara (*intervening variable*) yaitu minat beli; dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu pembelian impulsif konsumen pupuk organik cair Ajifol di pulau Jawa Timur. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pupuk organik cair Ajifol produksi Ajinomoto di Bakorwil III Jawa Timur dengan kriteria mereka yang sudah pernah minimal satu kali musim tanam menggunakan pupuk organik cair Ajifol produksi Ajinomoto sejumlah 2.151 orang. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Adapun perhitungan jumlah sampling dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2151}{1 + 2.151 (0,05)^2}$$

$$n = 339,43 \text{ responden}$$

Mengacu pada rumus Slovin dengan toleransi 5%, maka jumlah kecukupan sampel/ sampel minimal ditentukan sebesar = 339.43 menjadi 340 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung, kuisioner, dan interview guide (wawancara) maka desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden (Sugiyono,2017). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi varian seperti pada penelitian ini yaitu analisis Structural Equation Modelling (SEM), dengan menggunakan Amos 22.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba (pretest) yang melibatkan 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dimana setiap item pertanyaan dikorelasikan dengan skor total. Menurut Azwar (2012), item dianggap valid jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Variabel kualitas produk ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu: *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), dan *desain/ tampilan*.

Tabel 1. Deskripsi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)	Rerata	Keterangan
1	Performance (X1.1)	4,023	Baik
2	Features (X1.2)	4,020	Baik
3	Reliability (X1.3)	3,891	Baik
4	Conformance (X1.4)	3,723	Baik
5	Desain/ Tampilan (X1.5)	3,909	Baik
Rerata Kualitas Produk		3,913	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas produk pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur dinilai baik oleh petani, berdasarkan lima indikator utama: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), dan desain/tampilan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja produk (*performance*) memiliki rerata tertinggi yaitu

4,023, yang berarti petani merasa bahwa pupuk Ajifol sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan dan hasil panen tanaman. Penilaian ini konsisten dengan penelitian oleh Harsono et al. (2019) yang menyebutkan bahwa efektivitas pupuk organik cair dapat meningkatkan hasil panen secara signifikan.

Indikator fitur (*features*) juga dinilai sangat baik dengan rerata 4,020. Fitur-fitur yang mencakup kandungan nutrisi lengkap, kemudahan penggunaan, dan sifat ramah lingkungan dari Ajifol sesuai dengan kebutuhan petani. Menurut Sari dan Kusuma (2020), fitur yang relevan dan bermanfaat merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk pertanian.

Keandalan (*reliability*) dari Ajifol mendapatkan nilai rerata 3,891, yang menunjukkan bahwa petani umumnya merasa produk ini konsisten dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi pertanian. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan kinerja dan fitur, nilai ini tetap berada dalam kategori baik. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Purnomo (2018) yang menyatakan bahwa keandalan produk pertanian sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Indikator kesesuaian (*conformance*), yang mencakup kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan, memiliki rerata 3,723. Ini adalah nilai terendah di antara semua indikator, menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam memastikan setiap batch produk memenuhi standar kualitas yang konsisten. Sesuai dengan penelitian oleh Widodo dan Basuki (2021), kesesuaian produk dengan standar memainkan peran penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Desain dan tampilan (*design/appearance*) produk Ajifol memperoleh nilai rerata 3,909, yang menunjukkan bahwa petani merasa desain kemasan produk ini sudah cukup baik dalam memberikan informasi dan menarik perhatian. Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, membantu petani memahami penggunaan dan manfaat produk dengan lebih baik. Ini didukung oleh penelitian dari Lestari dan Dewi (2019) yang menyebutkan bahwa desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Secara keseluruhan, kualitas produk pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur dinilai baik dengan rerata keseluruhan 3,913. Penilaian positif ini mencerminkan bahwa produk Ajifol berhasil memenuhi harapan petani di berbagai aspek kualitas. Untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, penting bagi produsen untuk fokus pada peningkatan keandalan dan kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan, sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar pupuk organik dan terus mendukung pertanian berkelanjutan di Jawa Timur

Deskripsi Variabel Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Variabel citra merek ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu: terkenal, unggul, baik, bereputasi, dan kesan baik.

Tabel 2. Deskripsi Citra Merek

No	Indikator Citra Merek (X2)	Rerata	Keterangan
1	Terkenal (X2.1)	3,868	Baik
2	Unggul (X2.2)	3,864	Baik
3	Baik (X2.3)	3,861	Baik
4	Bereputasi (X2.4)	3,806	Baik
5	Kesan Baik (X2.5)	4,033	Baik
Rerata Citra Merek		3.886	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 memberikan gambaran mengenai deskripsi citra merek pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur berdasarkan lima indikator: terkenal (X2.1), unggul (X2.2), baik (X2.3), bereputasi (X2.4), dan kesan baik (X2.5). Setiap indikator dievaluasi menggunakan skala Likert, dengan nilai rerata dihitung untuk menilai persepsi petani terhadap citra merek Ajifol.

Indikator terkenal (X2.1) mendapatkan nilai rerata 3,868, yang menunjukkan bahwa Ajifol cukup dikenal di kalangan petani di Jawa Timur. Tingkat pengenalan merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini konsisten dengan penelitian Pratama, Widodo, dan Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa pengenalan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Indikator unggul (X2.2) memperoleh nilai rerata 3,864, menandakan bahwa petani menganggap Ajifol sebagai produk yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Persepsi keunggulan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh Kurniawan dan Sari (2019). Keunggulan ini bisa dikaitkan dengan kualitas dan efektivitas pupuk Ajifol yang telah dibahas sebelumnya.

Indikator baik (X2.3) memiliki nilai rerata 3,861, menunjukkan bahwa citra merek Ajifol dinilai baik oleh petani. Ini mencerminkan persepsi positif yang secara umum dimiliki petani terhadap merek Ajifol. Menurut Wahyuni, Sari, dan Prasetyo (2018), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Nilai rerata untuk indikator bereputasi (X2.4) adalah 3,806, menunjukkan bahwa Ajifol dipandang memiliki reputasi baik. Reputasi yang baik sering kali berasal dari pengalaman positif konsumen dengan produk dan layanan perusahaan. Penelitian oleh Handayani dan Puspitasari (2021) menyatakan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Indikator kesan baik (X2.5) mendapatkan nilai tertinggi dengan rerata 4,033, menunjukkan bahwa petani memiliki kesan yang sangat baik terhadap Ajifol. Kesan baik ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman positif saat menggunakan produk, kualitas produk yang konsisten, dan layanan purna jual yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan temuan dari Susanti dan Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa kesan positif dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, citra merek pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur dinilai baik dengan rerata keseluruhan 3,886. Hal ini menunjukkan bahwa Ajifol memiliki citra merek yang positif di mata petani Jawa Timur. Kondisi ini dapat mendorong peningkatan kesadaran dan kepercayaan petani terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dengan mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek citra merek, Ajifol dapat terus memperkuat posisinya di pasar pupuk organik.

Deskripsi Variabel Daya Tarik

Daya tarik adalah kemampuan perusahaan, produk maupun citra merek untuk menarik perhatian konsumen. (Kotler, 2015; Bovee, 2007). Variabel Daya tarik ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu: Rasional, Emosional, dan Moral.

Tabel 3. Deskripsi Daya Tarik

No	Indikator Daya Tarik (X3)	Rerata	Keterangan
1	Rasional (X3.1)	3,714	Baik
2	Emosional (X3.2)	3,941	Baik
3	Moral (X3.3)	3,917	Baik
Rerata Daya Tarik		3.857	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan deskripsi daya tarik Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur berdasarkan tiga indikator: Rasional (X3.1), Emosional (X3.2), dan Moral (X3.3). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua indikator menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.857, yang dikategorikan sebagai "Baik". Indikator Emosional (X3.2) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.941, diikuti oleh indikator Moral (X3.3) dengan nilai rata-rata 3.917, dan indikator Rasional (X3.1) dengan nilai rata-rata 3.714.

Nilai tinggi pada indikator Emosional menunjukkan bahwa para pengguna Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur merasa terikat secara emosional dengan produk ini. Ini mungkin disebabkan oleh pengalaman positif mereka dalam penggunaan pupuk ini, yang dapat meningkatkan hasil pertanian mereka. Selain itu, aspek moral juga mendapat penilaian tinggi, menunjukkan bahwa pengguna menghargai manfaat lingkungan dari penggunaan pupuk organik, seperti yang dijelaskan oleh Pratiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan pupuk organik dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Indikator Rasional, meskipun memiliki nilai terendah di antara ketiga indikator, tetap berada dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan manfaat rasional dari penggunaan produk ini, seperti efisiensi biaya dan peningkatan kualitas tanah. Studi oleh Suryana et al. (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa petani yang menggunakan pupuk organik mengalami peningkatan produktivitas yang signifikan dibandingkan dengan yang menggunakan pupuk kimia.

Secara keseluruhan, Pupuk Organik Cair Ajifol diterima dengan baik oleh pengguna di Jawa Timur, baik dari segi rasional, emosional, maupun moral. Temuan ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan dan pemasaran produk ini di daerah lain, dengan fokus pada promosi yang menekankan manfaat emosional dan moral yang dirasakan pengguna.

Deskripsi Variabel Pembelian Implusif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera saat itu juga dan munculnya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda sehingga pembelian berdasar impulsif tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negative. Variabel Pembelian impulsif ini secara operasional diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu: *emotion, hedonic pleasure, cognitive, dan affective*.

Tabel 4. Deskripsi Pembelian Implusif

No	Indikator Pembelian Implusif (Z)	Rerata	Keterangan
1	<i>Emotion (Z1)</i>	3,551	Baik
2	<i>Hedonic Pleasure (Z2)</i>	3,878	Baik
3	<i>Cognitive (Z3)</i>	3,878	Baik
4	<i>Affective (Z4)</i>	3,760	Baik
Rerata Pembelian Implusif		3.765	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan deskripsi pembelian impulsif Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur berdasarkan empat indikator: Emosi (Z1), *Hedonic Pleasure* (Z2), Kognitif (Z3), dan Afektif (Z4). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua indikator menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.765, yang dikategorikan sebagai "Baik". Indikator *Hedonic Pleasure* (Z2) dan Kognitif (Z3) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu

3.878, diikuti oleh indikator Afektif (Z4) dengan nilai rata-rata 3.760, dan indikator Emosi (Z1) dengan nilai rata-rata 3.551.

Nilai tinggi pada indikator Hedonic Pleasure dan Kognitif menunjukkan bahwa pengguna Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kesenangan hedonis dan pertimbangan kognitif. Pengguna merasakan kepuasan dan kesenangan yang signifikan dari penggunaan produk ini, yang dapat meningkatkan hasil pertanian mereka. Selain itu, aspek kognitif yang tinggi menunjukkan bahwa pembelian juga dipengaruhi oleh pemikiran rasional dan penilaian manfaat produk, seperti yang dijelaskan oleh Nugroho et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian impulsif sering kali didasarkan pada keseimbangan antara kepuasan emosional dan pertimbangan rasional. Indikator Afektif juga mendapatkan penilaian yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa emosi positif dan ikatan afektif terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Wulandari dan Setiawan (2020) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa aspek afektif dan emosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian impulsif terutama dalam konteks produk pertanian.

Indikator Emosi, meskipun memiliki nilai terendah di antara keempat indikator, tetap berada dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional masih berpengaruh dalam keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan afektif dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur. Secara keseluruhan, pembelian impulsif Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur dipengaruhi oleh kombinasi faktor hedonis, kognitif, afektif, dan emosional. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan fokus pada pengalaman hedonis dan kognitif pengguna.

Deskripsi Variabel Niat untuk Membeli

Niat untuk membeli (intention to buy) adalah minat beli sebagai kemungkinan seorang untuk membeli kembali suatu produk tertentu yang dilihatnya (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Variabel niat untuk membeli ini secara operasional diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 5. Deskripsi Niat Untuk Membeli

No	Indikator Niat untuk Membeli (Y)	Rerata	Keterangan
1	Minat transaksional (Y1)	3,923	Baik
2	Minat referensial (Y2)	3,920	Baik
3	Minat Preferensial (Y3)	3,848	Baik
4	Minat Eksploratif (Y4)	3,813	Baik
Rerata Niat Untuk Membeli		3.876	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

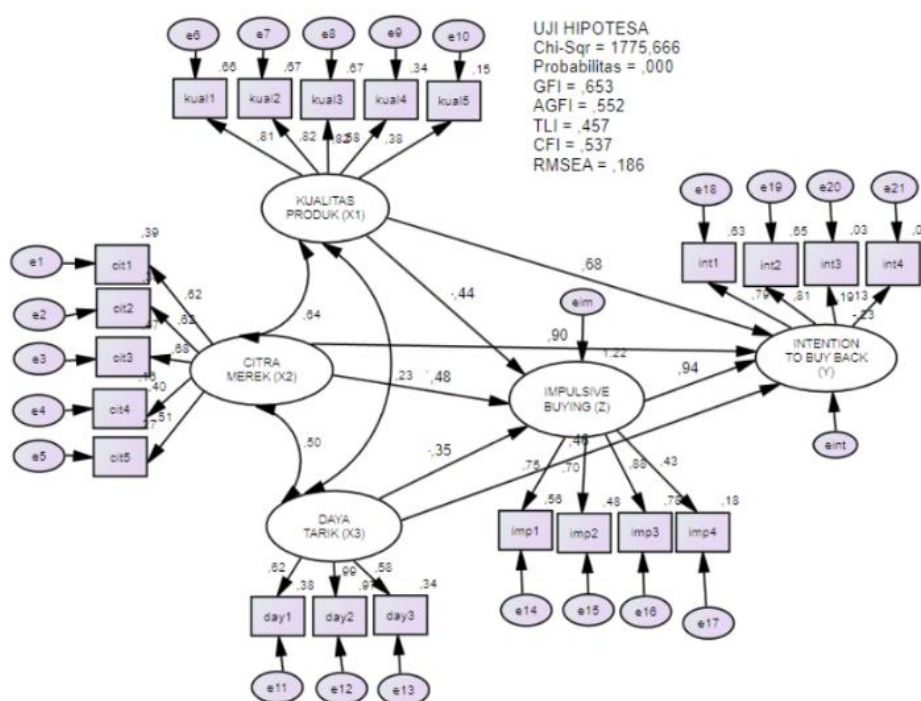
Tabel 5 menunjukkan deskripsi niat untuk membeli Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur berdasarkan empat indikator: Minat Transaksional (Y1), Minat Referensial (Y2), Minat Preferensial (Y3), dan Minat Eksploratif (Y4). Nilai rata-rata keseluruhan adalah 3.876, yang dikategorikan sebagai "Baik". Minat Transaksional (3.923) dan Minat Referensial (3.920) memiliki nilai tertinggi, diikuti oleh Minat Preferensial (3.848) dan Minat Eksploratif (3.813).

Nilai tinggi pada Minat Transaksional dan Minat Referensial menunjukkan bahwa pengguna yakin dan puas dengan produk, serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Sutrisno et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat

pembelian, sementara Prasetyo dan Widodo (2019) menekankan pentingnya rekomendasi dalam keputusan pembelian.

Minat Preferensial dan Eksploratif juga menunjukkan nilai yang baik, mengindikasikan preferensi yang kuat terhadap produk ini dan minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Kartika et al. (2020) mencatat bahwa preferensi konsumen terhadap produk organik dipengaruhi oleh pengetahuan tentang manfaat kesehatan dan lingkungan. Secara keseluruhan, niat membeli Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur dipengaruhi oleh kombinasi faktor transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, menunjukkan potensi besar untuk strategi pemasaran yang membangun kepercayaan dan mendorong rekomendasi positif.

Analisis Model



Gambar 1. Structural Equation Modeling (SEM)

Pada Gambar 1. dapat dilihat bahwa Kualitas produk (X1) diukur melalui lima indikator. Nilai loading factor untuk indikator-indikator ini menunjukkan seberapa kuat masing-masing indikator merefleksikan konstruk Kualitas Produk. Dari model, terlihat bahwa indikator kual3 memiliki loading factor tertinggi (0.82), menunjukkan bahwa aspek ini paling kuat merefleksikan Kualitas Produk Ajifol. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut (Sukma, 2019).

Citra Merek (X2) diukur melalui lima indikator. Indikator cit2 memiliki loading factor tertinggi (0.82), menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Ini penting karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan dengan niat membeli kembali (Wibowo, 2020).

Daya Tarik (X3) diukur melalui tiga indikator. Indikator day1 memiliki loading factor tertinggi (0.82), menunjukkan bahwa daya tarik visual atau desain produk merupakan faktor

kunci dalam menarik minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan membuat produk lebih menarik di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian impulsif (Rahayu, 2021).

Pembelian Impulsif (Z) diukur melalui empat indikator. Indikator imp3 memiliki loading factor tertinggi (0.58), menunjukkan bahwa faktor impulsivitas sangat dipengaruhi oleh daya tarik produk dan citra merek. Hubungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif ketika mereka tertarik pada produk dan memiliki persepsi positif terhadap merek. Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh respons emosional konsumen terhadap daya tarik visual dan promosi produk (Putra, 2022).

Niat untuk Membeli Kembali (Y) diukur melalui empat indikator. Indikator int2 memiliki loading factor tertinggi (0.85), menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya sangat berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli kembali produk Ajifol. Konsumen yang puas dan mendapatkan pengalaman positif cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Santoso, 2023). Model SEM ini menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 1775.666 dengan probabilitas sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa model ini tidak secara sempurna cocok dengan data (karena $p < 0.05$). Namun, beberapa indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0.653), AGFI (0.552), TLI (0.457), CFI (0.537), dan RMSEA (0.186) memberikan gambaran tambahan mengenai kecocokan model ini. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model ini masih perlu beberapa penyesuaian untuk mencapai kesesuaian yang lebih baik.

KESIMPULAN

Kualitas produk, citra merek, dan daya tarik produk semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, di mana kualitas produk yang andal, unggul, berkinerja baik, sesuai, dan menarik, serta citra merek yang positif dan bereputasi, dapat meningkatkan pembelian impulsif. Namun, daya tarik produk saat ini belum cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen. Meskipun demikian, pembelian impulsif yang terdiri dari aspek kognitif, kesenangan hedonis, afektif, dan emosional, dapat meningkatkan niat beli konsumen jika dikelola dengan baik. Kualitas produk dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi dan merek dengan citra positif akan mendorong niat konsumen untuk membeli kembali.

Dari ketiga variabel yang diteliti, citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif konsumen pupuk organik cair Ajifol, menunjukkan dominasi citra merek dalam memengaruhi pembelian impulsif. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli konsumen, menegaskan pentingnya kualitas produk. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan niat beli konsumen. Kualitas produk harus dijaga dan ditingkatkan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur. (2020). *Laporan Tahunan Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Puspitasari, R. (2021). Reputasi Merek dan Kepercayaan Konsumen di Sektor Pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), 89-101.

- Harsono, A., Sutrisno, H., & Wibowo, S. (2019). Pengaruh Pupuk Organik Cair terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Cabai Merah. *Jurnal Pertanian Indonesia*, 24(3), 210-220.
- Kartika, S., et al. (2020). Preferensi dan Minat Eksploratif Konsumen Terhadap Produk Organik. *Jurnal Agroekoteknologi*, 17(2), 185-194.
- Kurniawan, A., & Sari, I. (2019). Persepsi Keunggulan Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(1), 45-56.
- Lestari, A. D., & Dewi, S. P. (2019). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik. *Jurnal Desain dan Pemasaran Pertanian*, 7(2), 110-120.
- Nugroho, A., et al. (2019). Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 213-224.
- Prasetyo, B., & Wahyuni, S. (2018). Peran Citra Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Pertanian. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 6(1), 45-59.
- Prasetyo, H., & Widodo, T. (2019). Dampak Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Organik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 95-104.
- Pratama, A., Widodo, A., & Sulistyowati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 155-167.
- Pratiwi, R., et al. (2020). Dampak Penggunaan Pupuk Organik Terhadap Lingkungan. *Jurnal Pertanian Indonesia*, 15(2), 123-130.
- Putra, Y. (2022). Model SEM untuk menilai loyalitas konsumen pada produk organik di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 55-66.
- Rahayu, S. (2021). Analisis daya tarik visual produk dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Psikologi Industri*, 8(1), 29-38.
- Santoso, B. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dan niat beli kembali pada produk pertanian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 43-59.
- Sari, I. P., & Kusuma, R. A. (2020). Analisis Kepuasan Petani terhadap Produk Pupuk Organik di Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 15(1), 65-75.
- Setiawan, B., & Purnomo, H. (2018). Keandalan Produk dan Kepercayaan Konsumen pada Sektor Pertanian. *Jurnal Manajemen Pertanian*, 6(2), 130-145.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, D. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pupuk organik. *Jurnal Agribisnis*, 15(2), 34-45.
- Suryana, T., et al. (2021). Efektivitas Pupuk Organik dalam Meningkatkan Produktivitas Tanaman Padi. *Jurnal Agroekoteknologi*, 18(3), 245-252.
- Suryani, T., Kurniawan, R., & Anggraeni, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pupuk Organik. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 8(3), 205-220.
- Susanti, E., & Kusuma, R. (2021). Daya Tarik Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Sektor Pertanian. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Pertanian*, 9(4), 310-325.
- Susanti, E., & Rahmawati, N. (2020). Pengaruh Kesan Positif terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 25(2), 190-200.
- Sutrisno, A., et al. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Pertanian Organik. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 19(4), 221-230.
- Wahyuni, D., Sari, I., & Prasetyo, A. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 233-247.
- Wibowo, A. (2020). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang produk pertanian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(3), 67-78.

- Widodo, A., & Riyanto, B. (2020). Pengaruh Penggunaan Pupuk Organik Cair terhadap Produktivitas dan Kualitas Tanaman Padi di Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 15(2), 120-135.
- Widodo, T., & Basuki, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Pupuk Organik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pertanian*, 11(4), 345-358.
- Wulandari, S., & Setiawan, H. (2020). Peran Emosi dan Afeksi dalam Pembelian Impulsif Produk Pertanian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 101-112.