

ABSTRAK

Melianita Arum Saputri. 182310036. “Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias *Aglaonema* secara *Online* di Kabupaten Kebumen”. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan) tanaman hias *Aglaonema* secara *online* di Kabupaten Kebumen, 2) Pengaruh faktor produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian tanaman hias *Aglaonema* secara *online* di Kabupaten Kebumen, dan 3) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias *Aglaonema* secara *online* di Kabupaten Kebumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel ditentukan secara *purposive sampling* sebanyak 50 responden yang telah melakukan pembelian *Aglaonema* secara *online*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$. Secara parsial, hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan (signifikansi $< 0,05$), sedangkan variabel lain tidak signifikan (signifikansi $> 0,05$). Promosi juga menjadi faktor paling dominan karena memiliki koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Strategi promosi seperti diskon, testimoni, ulasan, konten media sosial (foto/video), dan kejelasan informasi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha tanaman hias disarankan untuk lebih fokus dalam mengembangkan strategi promosi digital yang menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Promosi.

ABSTRACT

Melianita Arum Saputri. 182310036. *“Factors Affecting the Online Purchase Decision of Aglaonema Ornamental Plants in Kebumen Regency.” Undergraduate Thesis. Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2025.*

This study aims to examine: (1) consumer characteristics (gender, age, occupation, and income) of Aglaonema ornamental plants in Kebumen Regency; (2) the influence of product, price, promotion, and place factors on purchase decisions of Aglaonema through online platforms in Kebumen Regency; and (3) the most dominant factor influencing purchase decisions of Aglaonema online. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. The sample was determined using purposive sampling, consisting of 50 respondents who had purchased Aglaonema plants online. Data were collected through an online questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analytical technique used was multiple linear regression. The findings show that simultaneously, the variables of product, price, promotion, and place significantly influenced purchase decisions, as indicated by a significance value of < 0.05 . Partially, only the promotion variable had a significant effect (significance < 0.05), while the other variables were not significant (significance > 0.05). Promotion was also found to be the most dominant factor, as it had the highest regression coefficient compared to other variables. Promotional strategies such as discounts, testimonials, reviews, social media content (photos/videos), and product information clarity were the main considerations for consumers in making purchases. Therefore, ornamental plant businesses are advised to place greater emphasis on developing digital promotion strategies that are attractive, informative, and aligned with consumer needs.

Keywords: *Marketing Mix, Promotion, Purchase Decision*