

## ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN HIDDEN STRAWBERRY GARDEN, BULELENG REGENCY

### ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI HIDDEN STRAWBERRY GARDEN, KABUPATEN BULELENG

Catherin Feronika Tarigan, Amna Hartiati\*, Ni Putu Suwariani

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 11 Mei 2025 / Disetujui 21 Juli 2025

#### ABSTRACT

*Purchasing decisions in the agro-tourism sector are not only influenced by the quality of products in the form of fresh and processed strawberries, but also by price, place, promotion, people, process and physical evidence. This study aims to find out what factors affect consumer decisions, determine the dominant variables that represent each factor in influencing consumer decisions, and find out strategies to improve consumer decisions in Hidden Strawberry Garden, Buleleng Regency. The data collection technique in this study was carried out by distributing 85 questionnaires to respondents. The data obtained was then analyzed using factor analysis and processed using the SPSS version 30 program. The results obtained showed that the number of factors formed was 5 factors. Factor 1 (combination of people and processes) with an eigenvalue of 10,017 consisting of 6 variables, namely: the speed of employees in overcoming complaints, employee knowledge about agrotourism, employee attention to visitors, good and neat employee appearance, ease of communication, and the payment process is carried out quickly. Factor 2 (combination of products, physical evidence, and price) with an eigenvalue of 2,326 consisting of 8 variables, namely: product quality, good fruit quality, availability of strawberries, providing additional facilities such as relaxation areas and toilets, photo spot areas or special spots for visitors, parking lots, appropriate product selling prices, and a comfortable agrotourism atmosphere. Factor 3 (combination of promotions, people, products, and prices) with an eigenvalue of 1,831 consisting of 4 variables, namely: direct marketing, employee knowledge about agrotourism, product guarantees, and discounts. Factor 4 (combination of products and promotions) with an eigenvalue of 1,439 consisting of 4 variables, namely: variety of processed strawberry products, complete information on promotional media, products have attractive packaging, and product sizes vary. Factor 5 (combination of price and place) with an eigenvalue of 1,413 consisting of 4 variables, namely: an easy-to-reach agro-tourism location, a strategic agro-tourism location, a price that is easily accessible to all groups, and various product distribution channels available.*

**Keywords :** *Factor analysis, purchase decision, marketing mix, Hidden Strawberry Garden.*

#### ABSTRAK

Keputusan pembelian di sektor agrowisata tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk berupa buah stroberi segar dan olahan stroberi, tetapi juga oleh harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, menentukan variabel dominan yang mewakili setiap faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dan mendapatkan strategi untuk meningkatkan keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan 85 kuesioner

---

\* Korespondensi Penulis :

Email: Amnahartiati@unud.ac.id

kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor dan diolah menggunakan program SPSS versi 30. Hasil yang terbentuk yaitu 5 faktor. Faktor 1 dengan *eigenvalue* sebesar 10,017 yang terdiri dari 6 variabel yaitu: kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan, pengetahuan karyawan tentang agrowisata, perhatian karyawan terhadap pengunjung, penampilan karyawan yang baik dan rapi, kemudahan komunikasi, dan proses pembayaran dilakukan secara cepat. Faktor 2 dengan *eigenvalue* sebesar 2,326 yang terdiri dari 8 variabel yaitu: kualitas produk, kualitas buah yang bagus, ketersediaan buah stroberi, menyediakan fasilitas tambahan seperti area santai dan toilet, tersedia area spot foto atau spot khusus untuk pengunjung, tersedia lahan parkir, penetapan harga jual produk sesuai, dan suasana agrowisata yang nyaman. Faktor 3 dengan *eigenvalue* sebesar 1,831 yang terdiri dari 4 variabel yaitu: pemasaran langsung, pengetahuan karyawan tentang agrowisata, jaminan produk, dan potongan harga. Faktor 4 dengan *eigenvalue* sebesar 1,439 yang terdiri dari 4 variabel yaitu: variasi produk olahan stroberi, informasi yang lengkap pada media promosi, produk memiliki kemasan yang menarik, dan ukuran produk bervariasi. Faktor 5 dengan *eigenvalue* sebesar 1,413 yang terdiri dari 4 variabel yaitu: lokasi agrowisata yang mudah dijangkau, lokasi agrowisata yang strategis, harga yang mudah dijangkau semua kalangan, dan tersedia berbagai saluran distribusi produk.

**Kata kunci :** Analisis faktor, keputusan pembelian, bauran pemasaran, Hidden Strawberry Garden.

## PENDAHULUAN

Pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata juga berkembang pada kegiatan agrowisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata. Wisatawan yang berkunjung dapat terlibat dan berperan secara langsung terhadap proses pertanian. Salah satu destinasi agrowisata yang cukup terkenal di Kabupaten Buleleng adalah usaha agrowisata kebun stroberi, hal ini karena Kabupaten Buleleng merupakan daerah dataran tinggi yang cocok untuk tanaman stroberi. Hidden Strawberry Garden merupakan salah satu agrowisata stroberi di Kabupaten Buleleng yang menyediakan petik buah stroberi langsung dari kebunnya, menyediakan beberapa produk hasil olahan stroberi, serta memiliki taman yang indah sebagai spot foto bagi konsumen yang berkunjung menambah daya tarik ini sebagai destinasi wisata.

Agrowisata Hidden Strawberry Garden saat ini mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen di tengah persaingan antar agrowisata yang semakin ketat di Kabupaten Buleleng. Hasil wawancara dengan pemilik Hidden Strawberry Garden menyatakan bahwa hal ini terjadi karena adanya kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produk olahan strawberry yang terjadi karena kurangnya pengawasan terhadap proses produksi dan bahan baku yang digunakan, sehingga rasa atau tampilan produk tidak konsisten. Jumlah pelayan yang sedikit harus merangkap banyak tugas, sehingga sulit untuk memberikan pelayanan yang cepat dan memadai. Hal ini membuat konsumen merasa kurang puas atas produk dan agrowisata yang diberikan serta persaingan antar agrowisata di Kabupaten Buleleng menjadikan pemilik usaha harus mampu bersaing untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen di tengah banyaknya pilihan agrowisata lain.

Dalam upaya memahami keputusan konsumen, bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang mampu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hidden Strawberry Garden. Beberapa penelitian sebelumnya juga menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi variabel-variabel utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian dilakukan oleh Tambunan (2020) menyatakan bahwa terdapat 25 variabel ke dalam 5 faktor yang disebarkan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusannya membeli produk yang ada di *Seoulok Korean Restaurant*. Selain itu, Jagatkirana (2022) menyatakan bahwa terdapat lima faktor bauran pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di Desa Ungasan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi konsumen di Hidden Strawberry Garden yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden, menganalisis faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden, dan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Hidden Strawberry Garden.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hidden Strawberry Garden, Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 hingga Maret 2025. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana.

### Tahapan Penelitian

#### Identifikasi Atribut

Atribut keputusan konsumen diidentifikasi berdasarkan faktor bauran pemasaran 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) pada penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan kondisi lapangan.

#### Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan studi pustaka pada penelitian sebelumnya terkait dari skripsi maupun jurnal. Kemudian masing-masing pertanyaan diberikan pilihan jawaban berdasarkan nilai skala Likert (1-5) dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, jumlah sampel minimum adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ( $n \geq 30$ ) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada 30 orang responden di Amerta Agro. Kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS.

#### Penyebaran Kuesioner dan Analisis Data

Kuesioner yang atributnya telah valid dan reliabel kemudian disebar kepada konsumen Hidden Strawberry Garden untuk mendapatkan data primer mengenai persepsi yang diberikan terhadap bauran pemasaran berdasarkan nilai skala Likert (1-5). Kemudian hasil data yang diperoleh dari pengamatan melalui observasi konsumen melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2021 agar lebih mudah untuk diolah dan dianalisis oleh peneliti.

#### Analisis Faktor

Tahapan dalam analisis faktor yaitu identifikasi masalah untuk menentukan tujuan dari analisis faktor dan variabel-variabel yang akan dianalisis. Selanjutnya matriks korelasi digunakan untuk menentukan apakah variabel penelitian memiliki korelasi antar variabel sehingga layak untuk dianalisis faktor, uji *Bartlett* atau *test of sphericity* untuk menguji ketetapan matriks korelasi, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel pada kuesioner, *Anti-image matrices correlation* yang digunakan untuk menyeleksi atribut yang layak dianalisis. Setelah data dinyatakan layak, dilakukan ekstraksi faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dari kumpulan variabel. Selanjutnya rotasi faktor untuk menyederhanakan faktor, interpretasi faktor untuk

mengetahui variabel-variabel pembentuknya, dan terakhir ketepatan model untuk digunakan untuk melihat apakah model analisis faktor dapat menjelaskan dengan tepat (Sutopo dan Slamet, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng dengan menyerahkan kuesioner kepada 30 orang responden. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 30. Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel yang memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (0,361). Atribut tidak valid dapat terjadi karena tidak sesuai dengan kondisi objek penelitian sehingga variabel tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Nilai Korelasi Variabel	Keterangan
X1	0,587	Valid
X2	0,487	Valid
X3	0,415	Valid
X4	0,627	Valid
X5	0,678	Valid
X6	0,532	Valid
X7	0,529	Valid
X8	0,589	Valid
X9	0,693	Valid
X10	0,583	Valid
X11	0,709	Valid
X12	0,681	Valid
X13	0,621	Valid
X14	0,333	Tidak Valid
X15	0,635	Valid
X16	0,639	Valid
X17	0,421	Valid
X18	0,810	Valid
X19	0,744	Valid
X20	0,786	Valid
X21	0,809	Valid
X22	0,738	Valid
X23	0,784	Valid
X24	0,847	Valid
X25	0,629	Valid
X26	0,717	Valid
X27	0,430	Valid

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel dinyatakan Reliabel. Hal ini berarti indikator dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Konsistensi tersebut menjadi dasar bahwa data yang diperoleh dari responden stabil sehingga dapat digunakan untuk analisis faktor.

### Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan dibagi menjadi 4 karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Berdasarkan hasil karakteristik jenis kelamin pada Gambar

1 dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung Hidden Strawberry Garden adalah Perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 59% dan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 41%. Karakteristik responden berdasarkan usia mendapatkan hasil lebih banyak responden pada usia 16-25 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 53%, usia responden 25-35 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 38%, responden usia 36-45 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 7% dan usia responden paling sedikit yaitu usia 46-60 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan responden terbanyak dari keseluruhan, yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 32%, disusul dengan responden lainnya sebanyak 26 orang atau sebesar 31%, responden pegawai swasta sebanyak 24 orang atau sebesar 28% dan responden paling sedikit yaitu pegawai negeri sebanyak 8 orang atau sebesar 9%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – 3.000.000 merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 31%, disusul dengan responden berpenghasilan >Rp.3.000.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 28%, responden yang belum berpenghasilan sebanyak 21 orang atau sebesar 25%, dan terakhir responden dengan penghasilan >Rp.1.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 16%.

### **Analisis Faktor**

Terdapat 26 variabel yang digunakan dan diamati untuk menjawab permasalahan berdasarkan informasi yang diperoleh dari Perusahaan dan penelitian terdahulu. Variabel tersebut merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng.

### **Matriks Korelasi**

Matriks korelasi mengidentifikasi korelasi antar variabel, jika tidak ada korelasi antara variabel, maka analisis faktor yang digunakan tidak berguna. Matriks korelasi dapat di uji dengan uji KMO dan MSA dengan nilai lebih besar dari 0,5 dan uji Bartlett mendekati nol.

### **Uji Bartlett**

Nilai signifikan yang harus diperoleh agar model faktor dapat digunakan pada uji Bartlett adalah  $<0,05$  (Malholtra, 1999). Hasil uji Bartlett pada hasil analisis diperoleh nilai statistic sebesar 1370,947 dengan signifikansi  $<,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel dan peluang kesalahan antar variabel yang tidak saling independent adalah 0% sehingga model faktor dapat digunakan.

### **Uji KMO (Kaiser Mayer Oikin)**

Menurut Malholtra (1999), nilai uji KMO harus lebih besar dari 0,5 untuk membuktikan sampel telah cukup untuk difaktorkan. Nilai yang diperoleh dari hasil analisis uji KMO adalah sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan sudah termasuk baik dan mencukupi.

### **Uji MSA**

Uji MSA pada analisis faktor dapat dilakukan apabila memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,5. Apabila nilai uji MSA  $<0,5$  maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut (Costello et al., 2005). Uji MSA menunjukkan hasil dari 27 variabel yang diamati ternyata tidak terdapat variabel yang harus dikeluarkan dari model karena telah memenuhi kriteria MSA  $\geq 0,5$ . Setelah melihat masing-masing nilai empat besaran yaitu nilai

determinan matriks korelasi, uji KMO, uji Bartlett, dan uji MSA yang telah memenuhi persyaratan analisis faktor, maka analisis faktor dapat dilanjutkan.

### Penentuan Jumlah Faktor

Terdapat 5 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng. Kelima faktor tersebut dapat menjelaskan semua varian yang ada dalam data sebesar 65,485%. Batasan yang ditunjukkan untuk menentukan jumlah faktor pada hasil analisis faktor dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Batasan hasil penentuan jumlah faktor

Faktor	Total Eigenvalues	Percentage of Variance	Cumulative Percentage
Faktor 1 (Kombinasi orang dan proses)	10,017	38,527	38,527
Faktor 2 (Kombinasi produk, bukti fisik, dan harga)	2,326	8,946	47,473
Faktor 3 (Kombinasi promosi, orang, produk, dan harga)	1,831	7,041	54,514
Faktor 4 (Kombinasi produk dan promosi)	1,439	5,536	60,049
Faktor 5 (Kombinasi harga dan tempat)	1,413	5,436	65,485

### Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk memperoleh struktur yang sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor dapat dilihat dari nilai yang tertinggi hingga terendah pada setiap faktor.

### Interpretasi Hasil

Interpretasi dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki nilai loading factor tinggi ke dalam masing-masing faktor. Penentuan batas maksimum loading factor dalam analisis faktor bersifat relative dan tidak memiliki standar yang mutlak. Sebanyak 26 variabel tersebar ke dalam 5 faktor yang menjadi dasar dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Interpretasi Faktor

Faktor	Variabel	Loading Factor	Eigen Value
Faktor 1 (Kombinasi orang dan proses)	Kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan (X19)	0,747	10,017
	Pengetahuan karyawan tentang agrowisata (X18)	0,742	
	Perhatian karyawan terhadap pengunjung (X20)	0,721	
	Penampilan karyawan yang baik dan rapi (X21)	0,716	
	Kemudahan Berkomunikasi (X22)	0,714	
	Proses pembayaran dilakukan secara cepat (X23)	0,573	
	Faktor 2 (Kombinasi Produk, bukti fisik, dan harga)	Kualitas produk (X4)	
Kualitas buah bagus (X5)		0,632	
Menyediakan fasilitas tambahan, seperti area santai dan toilet (X24)		0,617	
Ketersediaan buah stroberi (X1)		0,615	
Tersedia lahan parkir (X25)		0,610	
Tersedia area foto atau spot khusus untuk		0,610	

Faktor	Variabel	Loading Factor	Eigen Value
Faktor 3 (Kombinasi promosi, orang, produk, dan harga)	pengunjung (X27)		
	Penetapan harga jual produk sesuai (X8)	0,606	
	Suasana agrowisata yang nyaman (X26)	0,591	
	Pemasaran Langsung (X17)	0,742	1,831
Faktor 4 (Kombinasi produk dan promosi)	Pengetahuan karyawan tentang agrowisata (X18)	0,739	
	Jaminan produk (X7)	0,695	
	Potongan harga (X9)	0,582	
	Variasi produk olahan stroberi (X2)	0,697	1,439
Faktor 5 (Kombinasi harga dan tempat)	Informasi yang lengkap pada media promosi (X15)	0,686	
	Produk memiliki kemasan yang menarik (X3)	0,659	
	Ukuran produk bervariasi (X6)	0,634	
	Lokasi agrowisata mudah dijangkau (X12)	0,759	1,413
	Lokasi agrowisata yang strategis (X11)	0,716	
	Harga dapat dijangkau semua kalangan (X10)	0,658	
	Tersedia berbagai saluran distribusi produk (X13)	0,536	

#### a. Faktor 1 (Kombinasi orang dan proses)

Variabel-variabel yang mencakup faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* 10,017. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan (X19) dengan *loading factor* 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen secara cepat menjadi aspek paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Parmin (2015) dan Kosasih (2016) yang menyatakan bahwa kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pengetahuan karyawan tentang agrowisata (X18) menjadi pertimbangan penting dengan *loading factor* 0,742. Pengetahuan yang bagus mengenai agrowisata membuat karyawan mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Kemudian variabel lain seperti perhatian karyawan terhadap pengunjung (X20) dengan *loading factor* 0,721, serta penampilan karyawan yang baik dan rapi (X21) dengan *loading factor* 0,716 menjelaskan bahwa sikap dan penampilan karyawan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap profesionalitas layanan. Kemudahan berkomunikasi (X22) dengan *loading factor* 0,714 menjelaskan bahwa komunikasi yang lancar dan efektif antara karyawan dan konsumen akan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sekaligus membantu menyampaikan nilai produk secara jelas. Terakhir, proses pembayaran yang dilakukan secara cepat (X23) dengan *loading factor* 0,573 merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen. Kemudahan dan kecepatan transaksi melalui sistem pembayaran berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Arshad *et al.*, 2024). Proses pembayaran yang cepat sangat dibutuhkan ditempat agrowisata seperti Hidden Strawberry Garden untuk menjaga kenyamanan dan waktu kunjungan tidak terganggu.

#### b. Faktor 2 (Kombinasi produk, bukti fisik, dan harga)

Variabel-variabel yang mencakup ke dalam faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,326 dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,706 pada variabel kualitas produk (X4). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2016), produk yang baik harus memenuhi kebutuhan pelanggan disertai dengan manfaatnya, sehingga kualitas produk menjadi hal utama dalam menentukan keputusan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Charindra *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Kualitas buah yang bagus (X5) dengan *loading factor* 0,632 dan ketersediaan buah stroberi (X1) dengan *loading factor* 0,615 merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Konsumen yang berkunjung ke agrowisata stroberi umumnya mengharapkan pengalaman memetik dan menikmati buah stroberi langsung dari kebunnya. Oleh karena itu, pemilik agrowisata harus memastikan bahwa buah stroberi tersedia dalam jumlah yang cukup dan memiliki kualitas tinggi hingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudian menyediakan fasilitas tambahan seperti area santai dan toilet (X24) dengan *loading factor* 0,617, tersedia area foto atau spot khusus untuk pengunjung (X27) dengan *loading factor* 0,610, dan lahan parkir (X25) dengan *loading factor* 0,610 menunjukkan bahwa lingkungan fisik menjadi daya tarik agrowisata. Lestari & Handayani (2020) menjelaskan bahwa bukti fisik seperti kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, penetapan harga jual produk sesuai (X8) dengan *loading factor* 0,606 menjelaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dengan produk yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariani dan Rosita (2022) bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Terakhir yaitu suasana agrowisata yang nyaman (X26) dengan *loading factor* 0,591. Suasana yang mendukung kegiatan agrowisata memberikan nilai tambah yang membuat pengunjung merasa nyaman dan meningkatkan keputusan konsumen untuk Kembali ke tempat tersebut.

c. Faktor 3 (Kombinasi promosi, orang, produk dan harga)

Variabel-variabel yang mencakup ke dalam faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,831. Variabel dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah pemasaran langsung (X17) dengan nilai sebesar 0,742. Menurut Budiyanto *et al.*, (2022), pemasaran langsung efektif dilakukan dalam penyampaian informasi yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk kembali berkunjung. Selain itu, pengetahuan karyawan tentang agrowisata (X18) dengan *loading factor* 0,739 menunjukkan bahwa peran karyawan dalam menjelaskan produk atau layanan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Karyawan yang mampu menjelaskan dan menjawab pertanyaan dengan jelas dan informatif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung (Nurdiyanto *et al.*, 2021). Jaminan produk (X7) dengan *loading factor* 0,695 menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya membeli produk jika merasa yakin terhadap kualitas dan keaslian produk, hal ini di dukung oleh Rukmayanti dan Fitriana (2022) yang menyatakan bahwa jaminan kualitas berdampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan konsumen. Terakhir, potongan harga (X9) dengan *loading factor* 0,582 menjadi hal utama dalam keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ratnawati *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa diskon dan promosi harga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hidden Strawberry Garden juga menyediakan potongan harga saat adanya hari besar Bali seperti hari raya Galungan dan Kuningan atau hari besar lainnya.

d. Faktor 4 (Kombinasi produk dan promosi)

Variabel-variabel yang mencakup ke dalam faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,439. Variasi produk olahan stroberi (X2) dengan *loading factor* 0,697 menunjukkan bahwa keberagaman produk olahan stroberi seperti Bawika (*dried strawberry fruit*), Soggra (*fermented strawberry fruit*), Kishika (*strawberry cookie*), Teripta (*strawberry chip*), Lavanya (*strawberry powder*), memiliki daya tarik bagi konsumen. Menurut Andika dan Purnamasari (2024), variasi

produk menjadi salah satu daya tarik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan pembelian konsumen. Informasi yang lengkap pada media promosi (X15) dengan *loading factor* 0,686 menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan di media promosi seperti media sosial atau situs web harus lengkap dan jelas agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Penyampaian secara menyeluruh mengenai produk, manfaat, harga, dan keunggulan melalui media sosial akan meningkatkan kepercayaan serta mempermudah konsumen dalam menentukan keputusannya Kusumawardhani (2023).

Selanjutnya yaitu produk memiliki kemasan yang menarik (X3) dengan *loading factor* 0,659 menunjukkan bahwa kemasan yang menarik sangat menarik perhatian konsumen, karena kemasan yang menarik tidak hanya untuk melindungi isi produk, tetapi bagian dari strategi pemasaran. Kemudian ukuran produk bervariasi (X6) dengan *loading factor* 0,634 menunjukkan bahwa variasi ukuran produk membantu konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Hal ini didukung dengan penelitian Ramadhina dan Mugiono (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan variasi ukuran karena dapat memilih sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Hidden Strawberry Garden menawarkan variasi ukuran produk olahan stroberi sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan mereka.

e. Faktor 5 (Kombinasi harga dan tempat)

Variabel-variabel yang mencakup ke dalam faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,413. Lokasi agrowisata yang mudah dijangkau (X12) dengan *loading factor* 0,759 menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi menjadi bahan pertimbangan utama konsumen saat memutuskan berkunjung. Lokasi yang mudah diakses memberi kenyamanan dan efisiensi waktu bagi konsumen serta sangat penting dalam strategi pemasaran agrowisata Ariyani *et al.*, (2019). Lokasi agrowisata yang strategis (X11) dengan *loading factor* 0,716 menunjukkan bahwa lokasi yang strategis meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan memudahkan konsumen menemukannya, terutama agrowisata yang terletak di area jalur utama atau pusat keramaian. Hal ini didukung oleh penelitian Murdhani dan Martha (2023) yang menjelaskan bahwa lokasi yang strategis meningkatkan peluang kunjungan wisatawan karena lokasi yang mudah dijangkau sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung. Harga yang dapat dijangkau semua kalangan (X10) dengan *loading factor* 0,658 menunjukkan bahwa harga yang terjangkau sangat dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan karena harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Terakhir, tersedia berbagai saluran distribusi produk (X13) dengan *loading factor* 0,536 adanya berbagai saluran distribusi produk membuat produk lebih mudah didapatkan dan dibeli oleh konsumen, baik secara langsung maupun online sehingga produk dapat diakses ke pasar yang lebih luas.

### **Ketepatan Model**

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah mengevaluasi ketepatan model. Berdasarkan hasil analisis lima faktor, terdapat 65,485% dari total varian data yang artinya Sebagian besar informasi dalam data sudah dapat dijelaskan oleh model ini. Hasil uji residual menunjukkan bahwa terdapat 140 (43,0%) *residual* dengan nilai *absolut* lebih dari 0,05, yang artinya model belum sepenuhnya menjelaskan sejumlah hubungan antar variabel. Menurut Hair *et al.*, (2010), model analisis faktor tetap dapat diterima jika jumlah residual dengan nilai *absolut* >0,05 tidak lebih dari 50%, sehingga model tersebut masih layak digunakan. Berdasarkan hasil analisis lima faktor yang memiliki ketepatan sebesar 65,485%, model analisis faktor dalam penelitian ini dapat menjelaskan struktur hubungan antar variabel yang diteliti.

## **Strategi untuk meningkatkan keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng**

### **1. Kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan**

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, variabel kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan merupakan alasan paling kuat yang mempengaruhi keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden. Hal ini menunjukkan bahwa Hidden Strawberry Garden harus lebih memperhatikan pelayanan agar tidak mengecewakan pengunjung dengan menambah jumlah karyawan, khususnya saat hari libur atau hari besar, menerapkan pembagian tugas agar pelayanan lebih fokus dan efisien. Menurut Lestari dan Wibowo, 2021 pelayanan yang cepat dan responsive menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama dalam agrowisata. Apabila hal ini dapat ditingkatkan, tentu akan memberikan pengalaman yang tidak mengecewakan bagi konsumen yang berkunjung.

### **2. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan di Hidden Strawberry Garden. Hal ini menunjukkan bahwa Hidden Strawberry Garden harus selalu menjaga kualitas produk dengan cara menjaga konsistensi rasa dan tampilan produk, meningkatkan kontrol kualitas terhadap bahan baku (buah stroberi) dan proses pengolahan, serta selalu memastikan kesesuaian rasa sebelum dipasarkan. Menurut Zulfikar et al., 2023 persepsi terhadap kualitas produk seperti rasa, tampilan, dan konsistensi mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengawasan mutu, standar bahan baku, serta proses produksi harus dilakukan secara konsisten untuk memperkuat kualitas produk agar sesuai harapan konsumen.

### **3. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung merupakan variabel utama pada faktor ketiga dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran langsung informasi akan lebih efektif dilakukan dan penyampaian informasi yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk kembali berkunjung. Menurut Maulidiah dan Suyono, 2021 pendekatan langsung melalui event atau pameran dapat meningkatkan personalisasi dan efektivitas promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan edukasi tentang manfaat dan keunikan produk olah kepada calon pengunjung saat mengadakan event dan pameran.

### **4. Variasi produk olahan stroberi**

Variasi produk olahan stroberi merupakan alasan paling kuat yang mempengaruhi keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden. Hal ini menunjukkan bahwa Hidden Strawberry Garden harus mampu mengembangkan variasi produk olahan secara berkala untuk menarik konsumen baru, mendesain kemasan dan display produk yang menarik sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen. Karena inovasi produk dan diversifikasi menjadi strategi penting dalam menarik minat pembeli dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang (Amalia dan Ramhan, 2020).

### **5. Lokasi agrowisata yang mudah dijangkau**

Lokasi agrowisata merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi menjadi bahan pertimbangan utama konsumen saat memutuskan berkunjung. Aksesibilitas lokasi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke destinasi agrowisata (Yulianti dan Lestari, 2021). Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu memasang papan petunjuk dari jalan utama menuju lokasi agrowisata, memperkuat keberadaan lokasi di Google Maps, media sosial, dan situs web wisata. Dengan ini konsumen yang ingin berkunjung akan lebih mudah

menemukan lokasi serta dapat meningkatkan kapasitas konjungan konsumen.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng terdapat 5 faktor yaitu: Faktor 1 (kombinasi orang dan proses) dengan *eigenvalue* sebesar 10,017 yang terdiri dari 6 variabel. Faktor 2 (kombinasi produk, bukti fisik, dan harga) dengan *eigenvalue* sebesar 2,326 yang terdiri dari 8 variabel. Faktor 3 (kombinasi promosi, orang, produk, dan harga) dengan *eigenvalue* sebesar 1,831 yang terdiri dari 4 variabel. Faktor 4 (kombinasi produk dan promosi) dengan *eigenvalue* sebesar 1,439 yang terdiri dari 4 variabel. Faktor 5 (kombinasi harga dan tempat) dengan *eigenvalue* sebesar 1,413 yang terdiri dari 4 variabel. Variabel-variabel yang dominan mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng adalah: (1) kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan dengan *loading factor* sebesar 0,747, (2) kualitas produk dengan *loading factor* sebesar 0,706, (3) pemasaran langsung dengan *loading factor* sebesar 0,742, (4) variasi olahan produk stroberi dengan *loading factor* sebesar 0,697, (5) lokasi agrowisata yang mudah dijangkau dengan *loading factor* sebesar 0,759. 3. Strategi untuk meningkatkan keputusan konsumen di Hidden Strawberry Garden dilakukan dengan meningkatkan hasil variabel dominan seperti kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan, kualitas produk, pemasaran langsung, variasi olahan produk stroberi, dan lokasi agrowisata yang mudah dijangkau.

### Saran

Untuk meningkatkan kinerja agrowisata dan menambah minat beli konsumen di Hidden Strawberry Garden, Kabupaten Buleleng maka perlu memperhatikan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu: kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan, kualitas produk, pemasaran langsung, variasi olahan produk stroberi, dan lokasi agrowisata yang mudah dijangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, S., dan Purnamasari, P. 2024. Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1539-1552.
- Ariani, N., Rosita, I. 2022. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 56–64.
- Ariyani, D. R. D., Sudiarta, I. N., dan Suwena, I. K. 2019. Strategi pemasaran produk PT. Songa Alam Lestari Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 19(1).
- Arshad, S., Joseph, S., Rahman, S. U., Idress, S., and Shahid, T. A. 2024. Decarbonizing the future: A critical review of green energy, financial inclusion and trade openness on CO2 emissions. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 160-163.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., dan Praditya, A. 2022. Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133-142.
- Charindra, F. N., Welsa, H., dan Ningrum, N. K. 2024. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Laptop Hp. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(01), 10122-10126.
- Jagatkirana, I. M. A. K., Sadyasmara, C. A. B., dan Arnata, I. W. 2020. Analisis faktor-faktor bauran

- pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di desa ungasan. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Industri*, 10(3).
- Johnson, R. A., and Wichern, D. W. 2002. *Applied multivariate statistical analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis*. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- Kotler, P., Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*.
- Kosasih. M.P.P. 2016. Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Di Princess Cosmetic. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol 1(2)*: 207-2016.
- Kusumawardhani, T. 2023. Pengaruh komunikasi pemasaran, social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 5(02), 100-106.
- Lestari, P. dan Handayani, S. 2020. Pengaruh bukti fisik, keandalan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 140–149. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Murdani, R., dan Martha, L. 2023. Fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata pada minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai Carocok Painan. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 64-81.
- Nurdiyanto, T., Udayana, I. B. N., dan Maharani, B. D. 2021. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan Griya Cokelat di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.972>
- Parmin. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pada PD. BPR Bank Pasar Kebumen. *Jurnal STIE Putra Bangsa Vol 7(2)*.
- Ramadhina, A., dan Mugiono, M. 2022. Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Ratnawati, K., Melati, dan Bindarto. 2021. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cv. Sumber berkah walay. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i2.772>
- Sugiyono, D. 2010. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 33.