

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Kota Malang**

**Pandu Gumilang<sup>1</sup>, Bambang Siswadi<sup>2</sup>, Zainul Arifin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: [22101032048@unisma.ac.id](mailto:22101032048@unisma.ac.id)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: [bsdidek171@unisma.ac.id](mailto:bsdidek171@unisma.ac.id)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: [zainul.arifin@unisma.ac.id](mailto:zainul.arifin@unisma.ac.id)

### **Abstract**

*The healthy lifestyle trend has increased the demand for hydroponic vegetables as a hygienic, nutritious, and environmentally friendly food alternative. However, consumer purchase decisions are influenced by various factors that require comprehensive analysis. This study aims to analyze the effects of price perception, product quality, environmental awareness, and accessibility on the purchase decision of hydroponic vegetables in Malang City, both directly and indirectly through purchase intention as a mediating variable. The research employed a quantitative approach with explanatory research design. A total of 120 respondents were selected using accidental sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The findings indicate that product quality, environmental awareness, accessibility, and purchase intention have a significant positive effect on purchase decisions, while price perception shows a positive but insignificant effect. Indirectly, all independent variables positively affect purchase decisions through purchase intention, with varying levels of significance. These results emphasize that purchase intention plays a key role in strengthening the relationship between external factors and consumer purchase decisions, suggesting that marketing strategies should focus on improving product quality, accessibility, and consumer education on the environmental benefits of hydroponic vegetable consumption.*

**Keyword:** Price, Product Quality, Environmental Awareness, Accessibility, Purchase Intention, Purchasing Decision, Hydroponic Vegetables

### **Abstract**

Tren gaya hidup sehat mendorong meningkatnya konsumsi sayuran hidroponik sebagai alternatif pangan yang higienis, bergizi, dan ramah lingkungan. Namun, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dianalisis secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, dan data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk, kesadaran lingkungan, kemudahan akses, dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh positif namun

tidak signifikan. Secara tidak langsung, semua faktor independen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan tingkat signifikansi bervariasi. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas produk, kemudahan akses, serta edukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari konsumsi sayuran hidroponik.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, Kemudahan Akses, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Sayuran Hidroponik

## PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir mendorong masyarakat untuk beralih pada konsumsi pangan organik dan hidroponik yang dinilai lebih higienis, ramah lingkungan, serta memiliki nilai gizi lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Sukri et al., 2023). Sayuran hidroponik yang dibudidayakan tanpa tanah memiliki keunggulan berupa kualitas yang lebih segar, higienis, dan bernilai gizi tinggi. Permintaan terhadap produk ini terus mengalami peningkatan setiap tahun, terutama di wilayah perkotaan dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi (Fitriani Suyono et al., 2023).

Di Kota Malang, sebagai kota pendidikan dan pariwisata dengan populasi yang heterogen, tren konsumsi pangan sehat semakin berkembang. Kehadiran berbagai usaha hidroponik seperti Zakina Farm, Dream Farm, dan Griya Hidroponik menjadi bukti pertumbuhan urban farming yang menyasar konsumen menengah ke atas serta restoran sehat (Prasetyo et al., 2021). Meski demikian, distribusi sayuran hidroponik di Malang masih terbatas dan konsumennya cenderung berasal dari kalangan tertentu karena faktor harga yang relatif tinggi serta promosi yang belum optimal (Sahputra et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian (Saputra & Widyastuti, 2020). Namun, aspek kesadaran lingkungan dan kemudahan akses belum banyak dikaji, padahal kedua faktor ini semakin relevan di tengah meningkatnya isu keberlanjutan. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung faktor-faktor tersebut tanpa mempertimbangkan peran variabel psikologis seperti minat beli, yang sesungguhnya berfungsi sebagai jembatan antara niat dan keputusan pembelian (Dewi & Sukri, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh langsung harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang; serta (2) menganalisis pengaruh tidak langsung faktor-faktor tersebut melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen dan pemasaran produk pertanian modern, serta memberikan manfaat praktis bagi produsen, pemasar, maupun pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan yang mendukung pengembangan pertanian hidroponik di kawasan urban.

## METODE PENELITIAN

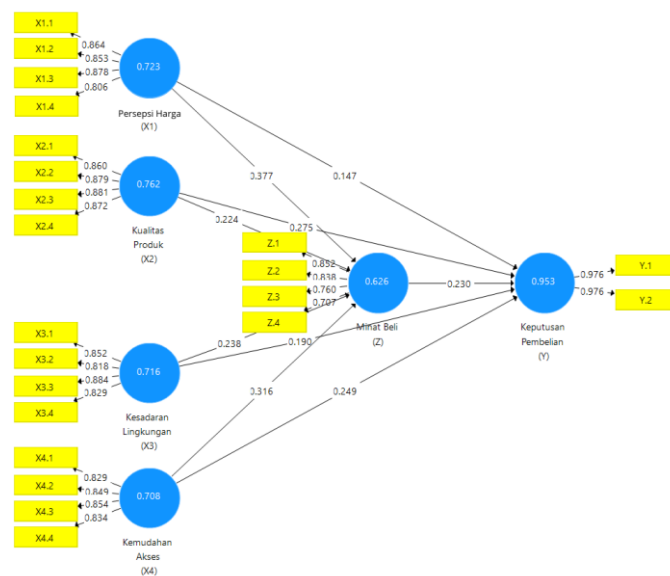
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan

minat beli sebagai mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang pada Mei–Juni 2025 dengan responden sebanyak 120 orang yang dipilih melalui teknik accidental sampling, yaitu masyarakat yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hidroponik. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner berskala Likert, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan penelitian terdahulu. Variabel penelitian meliputi persepsi harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, kemudahan akses, minat beli, dan keputusan pembelian, masing-masing diukur melalui indikator yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan *SEM-PLS* dengan *SmartPLS* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Evaluasi model mencakup pengujian *outer model* (validitas, reliabilitas) dan *inner model* ( $R^2$ ,  $Q^2$ , serta uji pengaruh melalui *bootstrapping*). Rancangan ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Data Hasil Analisis SEM

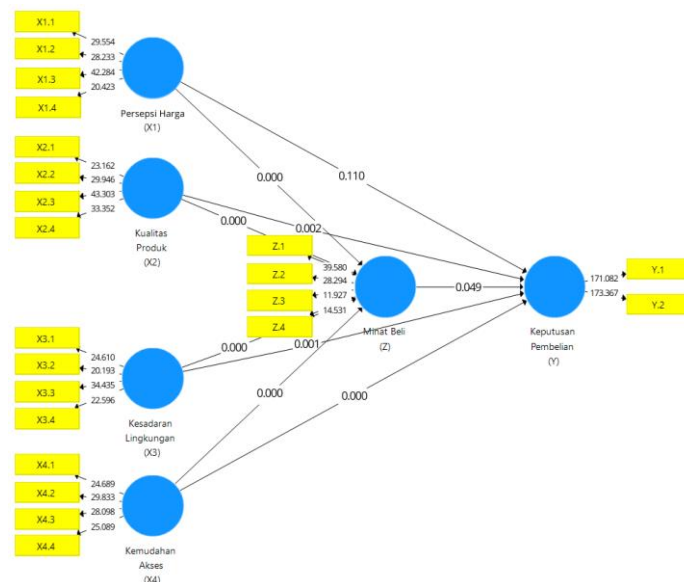
Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam satu model struktural yang komprehensif. Model penelitian mencakup variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kesadaran Lingkungan ( $X_3$ ), Kemudahan Akses ( $X_4$ ), Minat Beli ( $Z$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan Atribut Produk sebagai variabel mediasi. Sebelum menguji hubungan antar variabel dalam inner model, terlebih dahulu dilakukan evaluasi outer model guna menilai validitas dan reliabilitas indikator yang merepresentasikan konstruk laten. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* yang menghasilkan visualisasi model pengukuran secara menyeluruh.



Gambar 1. Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai kualitas model pengukuran dalam merepresentasikan hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Pada penelitian ini terdapat enam variabel utama, yaitu empat variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

sayuran hidroponik. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model untuk menilai hubungan struktural antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Inner model digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel mediasi maupun variabel dependen, yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk model struktural secara menyeluruh.



Gambar 2. Inner Model

Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator utama yang digunakan dalam pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, yaitu nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t*-statistik dan *p*-value. Keempat indikator ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana model struktural yang dibangun memiliki kekuatan prediktif dan hubungan yang signifikan antar konstruk laten.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten secara memadai. Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana keduanya digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam menjelaskan variabel yang diukur.

Tabel 15. *Outer Loading*

|                  | Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | Kesadaran Lingkungan (X <sub>3</sub> ) | Kemudahan Akses (X <sub>4</sub> ) | Minat Beli (Z) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| X <sub>1.1</sub> | 0.864                            |                                   |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>1.2</sub> | 0.853                            |                                   |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>1.3</sub> | 0.878                            |                                   |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>1.4</sub> | 0.806                            |                                   |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>2.1</sub> |                                  | 0.860                             |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>2.2</sub> |                                  | 0.879                             |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>2.3</sub> |                                  | 0.881                             |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>2.4</sub> |                                  | 0.872                             |                                        |                                   |                |                         |
| X <sub>3.1</sub> |                                  |                                   | 0.852                                  |                                   |                |                         |
| X <sub>3.2</sub> |                                  |                                   | 0.818                                  |                                   |                |                         |
| X <sub>3.3</sub> |                                  |                                   | 0.884                                  |                                   |                |                         |
| X <sub>3.4</sub> |                                  |                                   | 0.829                                  |                                   |                |                         |

|                  | Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | Kesadaran Lingkungan (X <sub>3</sub> ) | Kemudahan Akses (X <sub>4</sub> ) | Minat Beli (Z) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| X <sub>4,1</sub> |                                  |                                   |                                        | 0.829                             |                |                         |
| X <sub>4,2</sub> |                                  |                                   |                                        | 0.849                             |                |                         |
| X <sub>4,3</sub> |                                  |                                   |                                        | 0.854                             |                |                         |
| X <sub>4,4</sub> |                                  |                                   |                                        | 0.834                             |                |                         |
| Z <sub>1</sub>   |                                  |                                   |                                        |                                   | 0.852          |                         |
| Z <sub>2</sub>   |                                  |                                   |                                        |                                   | 0.838          |                         |
| Z <sub>3</sub>   |                                  |                                   |                                        |                                   | 0.760          |                         |
| Z <sub>4</sub>   |                                  |                                   |                                        |                                   | 0.707          |                         |
| Y <sub>1</sub>   |                                  |                                   |                                        |                                   |                | 0.976                   |
| Y <sub>2</sub>   |                                  |                                   |                                        |                                   |                | 0.976                   |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang ditunjukkan pada Tabel 15, seluruh nilai *standardized loading factor* berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan dinyatakan valid. Selain itu, hasil evaluasi *discriminant validity* melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,50, yang berarti model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan berada pada kategori baik.

Tabel 1. *Average Variance Extracted (AVE)*

|                                        | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------------------|----------------------------------|
| Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )       | 0,723                            |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )      | 0,762                            |
| Kesadaran Lingkungan (X <sub>3</sub> ) | 0,716                            |
| Kemudahan Akses (X <sub>4</sub> )      | 0,708                            |
| Minat Beli (Z)                         | 0,626                            |
| Keputusan Pembelian (Y)                | 0,953                            |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 16, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi diperoleh pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,953, diikuti oleh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Kesadaran Lingkungan (X<sub>3</sub>), Kemudahan Akses (X<sub>4</sub>), dan Minat Beli (Z). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya serta memiliki *discriminant validity* yang baik.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk menilai konsistensi indikator dalam merepresentasikan setiap variabel.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*

|                                        | Cronbach's Alpha |
|----------------------------------------|------------------|
| Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )       | 0,872            |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )      | 0,896            |
| Kesadaran Lingkungan (X <sub>3</sub> ) | 0,868            |
| Kemudahan Akses (X <sub>4</sub> )      | 0,863            |
| Minat Beli (Z)                         | 0,799            |
| Keputusan Pembelian (Y)                | 0,951            |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha di atas 0,7 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,951, sedangkan nilai terendah pada Minat Beli (Z) sebesar 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, baik berdasarkan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* yang dinilai lebih akurat dalam mengukur keandalan konstruk secara keseluruhan.

Tabel 3. *Composite Reliability*

|                           | Composite Reliability |
|---------------------------|-----------------------|
| Persepsi Harga (X1)       | 0.913                 |
| Kualitas Produk (X2)      | 0.928                 |
| Kesadaran Lingkungan (X3) | 0.910                 |
| Kemudahan Akses (X4)      | 0.907                 |
| Minat Beli (Z)            | 0.870                 |
| Keputusan Pembelian (Y)   | 0.976                 |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 18, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga model penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian, memastikan kesesuaian model untuk analisis lebih lanjut. Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan *Q-Square* mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi variabel endogen. Berdasarkan pengolahan data dengan *SmartPLS 3.0*, diperoleh nilai *R-Square* untuk setiap variabel yang menjadi indikator kekuatan penjelasan model penelitian.

Tabel 4. *R-Square*

|                         | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Minat Beli (Z)          | 0.938    | 0.936             |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.892    | 0.887             |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,938, artinya 93,8% variasinya dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, dan Kemudahan Akses. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) memiliki *R-Square* sebesar 0,892, yang berarti 89,2% variasinya dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut beserta Minat Beli. Mengacu pada kriteria Hair dkk. (2017), nilai *R-Square* di atas 0,67 tergolong kuat, sehingga model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Penilaian *Goodness of Fit* juga didukung oleh nilai *Q-Square*, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan model semakin sesuai atau *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-0,938) \times (1-0,892)] \\
 &= 1 - [0,062 \times 0,108] \\
 &= 1 - 0,006696 \\
 &= 0,993
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* sebesar 0,993 menunjukkan bahwa 99,3% keragaman data dapat

dijelaskan oleh model, sementara hanya 0,7% dipengaruhi faktor di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki *Goodness of Fit* yang sangat baik.

## B. Pengaruh Langsung Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Malang

Analisis ini menelaah pengaruh langsung variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, Kemudahan Akses, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sayuran hidroponik. Data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis *t*-statistic dan *p*-value, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika *t*-statistic > 1,98 dan *p*-value < 0,05. Uji inner model dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.

Tabel 5. *Spesific Direct Effects*

|                                                                      | Original<br>Sampel<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|
| 1. Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0.147                     | 0.150                 | 0.092                            | 1.602                       | 0.110       |
| 2. Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y)      | 0.275                     | 0.275                 | 0.086                            | 3.178                       | 0.002       |
| 3. Kesadaran Lingkungan (X <sub>3</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.190                     | 0.191                 | 0.056                            | 3.396                       | 0.001       |
| 4. Kemudahan Akses (X <sub>4</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y)      | 0.249                     | 0.251                 | 0.054                            | 4.614                       | 0.000       |
| 5. Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)                         | 0.230                     | 0.225                 | 0.117                            | 1.974                       | 0.049       |
| 6. Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) -> Minat Beli (Z)                | 0.377                     | 0.379                 | 0.057                            | 6.622                       | 0.000       |
| 7. Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) -> Minat Beli (Z)               | 0.224                     | 0.227                 | 0.057                            | 3.910                       | 0.000       |
| 8. Kesadaran Lingkungan (X <sub>3</sub> ) -> Minat Beli (Z)          | 0.238                     | 0.232                 | 0.042                            | 5.591                       | 0.000       |
| 9. Kemudahan Akses (X <sub>4</sub> ) -> Minat Beli (Z)               | 0.316                     | 0.314                 | 0.035                            | 9.136                       | 0.000       |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 20 memberikan dasar untuk menginterpretasikan temuan penelitian sebagai berikut:

Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan kecuali variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang tidak signifikan. Semakin tinggi variabel terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang

**C. Pengaruh Tidak Langsung melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Malang**

Analisis ini menyoroti pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Data yang dikumpulkan diolah untuk menguji hipotesis menggunakan nilai t-statistic dan p-value, guna menentukan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 6. *Spesific Indirect Effects*

|                                                                                | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| 1. Persepsi Harga ( $X_1$ ) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0,087               | 0,088           | 0,047                      | 1,861                    | 0,063    |
| 2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)      | 0,052               | 0,052           | 0,031                      | 1,687                    | 0,092    |
| 3. Kesadaran Lingkungan ( $X_3$ ) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,055               | 0,055           | 0,029                      | 1,891                    | 0,059    |
| 4. Kemudahan Akses ( $X_4$ ) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)      | 0,073               | 0,073           | 0,037                      | 1,982                    | 0,048    |

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 21 memberikan dasar untuk menginterpretasikan temuan penelitian sebagai berikut:

Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan taraf 10%. Semakin tinggi variabel terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik melalui minat beli di Kota Malang.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara langsung, kualitas produk ( $X_2$ ), kesadaran lingkungan ( $X_3$ ), kemudahan akses ( $X_4$ ), dan minat beli (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan

persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara tidak langsung, seluruh faktor independen juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi, dengan persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kesadaran lingkungan ( $X_3$ ) signifikan secara marginal pada taraf 10%, serta kemudahan akses ( $X_4$ ) signifikan pada taraf 5%. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli ( $Z$ ) memiliki peran sentral dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dengan keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas produk ( $X_2$ ), kemudahan akses ( $X_4$ ), serta edukasi konsumen terkait manfaat lingkungan ( $X_3$ ) dari konsumsi sayuran hidroponik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cholis, N., Syathori, A. D., & Arifin, Z. (2022). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Hidroponik pada Produk Romain (Study Kasus: di Harvest Queen Kota Batu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10
- Dewi, L. A., & Sukri, A. (2023). Minat beli sebagai variabel mediasi pada keputusan pembelian produk pangan sehat. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 77–89.
- Fitriani Suyono, N., Wulandari, R., & Pratiwi, A. (2023). Perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik di wilayah perkotaan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 21(1), 67–78.
- Mursyidah, T., Siswadi, B., & Ir Nikmatul Khoiriyah, M. P. (2021). Keputusan Pembelian sayuran Organik di Supermarket Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(5).
- Prasetyo, H., Nugroho, S., & Wahyuni, R. (2021). Pengembangan urban farming hidroponik di Kota Malang: Studi pada komunitas petani muda. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 99–110.
- Sahputra, M., Kurniawan, D., & Hidayat, A. (2022). Analisis distribusi dan pemasaran sayuran hidroponik di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 20(3), 145–158.
- Saputra, Y., & Widyastuti, T. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 8(1), 33–44.
- Sukri, A., Dewi, L. A., & Ramadhani, A. (2023). Tren konsumsi pangan organik dan hidroponik pada masyarakat urban di Indonesia. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 18(2), 45–57.