

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
PERTANIAN HIDROPONIK SYIFA
HIDROPONIK DI KOTA
MEDAN**

TESIS

OLEH :

**VIRA REZKIKA SITORUS
221805024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
PERTANIAN HIDROPONIK SYIFA
HIDROPONIK DI KOTA
MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH :

**VIRA REZKIKA SITORUS
221805008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

JUDUL TESIS : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
PERTANIAN HIDROPONIK SYIFA HIDROPONIK DI
KOTA MEDAN

NAMA : VIRA REZKIKA SITORUS

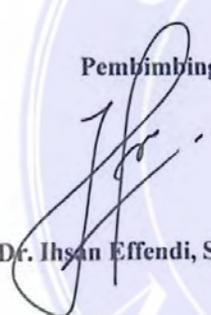
NPM : 22.180.5024

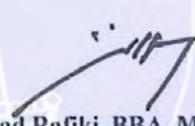
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si


Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Pascasarjana



Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, M

Telah diuji pada tanggal : 21 Maret 2025

NAMA : VIRA REZKIKA SITORUS
NPM : 22.180.5024

Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, S.E,M.MA

Sekretaris : Dr. Minda Muliana Br Sebayang, SE,M.Si

Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Pembimbing II : Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D

Penguji Tamu : Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M. Si



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : VIRA REZKIKA SITORUS
NPM : 22.180.5024
JUDUL TESIS : STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMEBELIAN
PADA USAHA PERTANIAN HIDROPONIK
SYIFA HIDROPONIK DI KOTA MEDAN

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 21 Maret 2025
Yang menyatakan,



Vira Rezkika Sitorus
NPM. 221805024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vira Rezkika Sitorus
NPM : 221805024
Program Studi : Pascasarjana
Fakultas : Magister Manajemen
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha pertanian hidroponik syifa hidroponik di kota Medan**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan Pada
tanggal : 21 Maret 2025
Yang menyatakan



(Vira Rezkika Sitorus)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sei Merbau Kabupaten Asahan Pada tanggal 04 Maret 1998 dari ayah Jamalluddin sitorus dan ibu Faridah Hanum Siagian. Penulis merupakan Putri Pertama dari Tiga bersaudara.

Tahun 2016 Penulis lulus dari SMAN 1 Simpang Empat dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara lulus pada tahun 2021. Kemudian Penulis melanjutkan Program Pascasarjana Magister Manajemen pada tahun 2022 di Universitas Medan Area.



ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING PURCHASING DECISIONS IN SYIFA HYDROPONIC HYDROPONIC AGRICULTURE BUSINESSES IN MEDAN CITY

Name : Vira Rezkika Sitorus
Npm : **22.180.5024**
Program : **Magister Manajemen**
Supervisor I : **Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si**
Supervisor II : **Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D**

This research was conducted to analyze marketing strategies in hydroponic farming businesses using price, social media, attitudes and subjective norms as independent variables on purchasing decisions as the dependent variable, and purchase intention as an intervening variable. This research uses TRA theory. This research method is quantitative research with data analysis using Structural Equation Modeling Partial Square (SEM-PLS). This research was conducted at the hydroponic company Syifa Hidroponik in the city of Medan. The sampling technique used the Simple Random Sampling technique and 109 samples were found. The results of this research show that price has a positive influence on purchase intention, social media has a positive influence on purchase intention, attitude has a positive influence on purchase intention, and subjective norms have a positive influence on purchase intention, and purchase intention has a positive influence on purchase decisions.

Keywords: Price, Social Media, Attitude, Subjective norms, purchase intentions, purchasing decisions

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PERTANIAN HIDROPONIK SYIFA HIDROPONIK DI KOTA MEDAN

Nama : Vira Rezkika Sitorus
Npm : 22.180.5024
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Pembimbing II : Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha pertanian hidroponik dengan menggunakan harga, media sosial, sikap dan norma subjektif sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teori TRA. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Square* (SEM-PLS). Penelitian ini dilakukan di perusahaan hidroponik Syifa Hidroponik di kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling dan diperoleh 109 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli, media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, sikap berpengaruh positif terhadap niat beli, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Media Sosial, Sikap, Norma subyektif, Niat membeli, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Usaha Pertanian Hidroponik Syifa Hidroponik Di Kota Medan”**.

Adapun penyusunan Tesis ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan tesis ini dan dalam studi yang saya tempuh, kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghantarkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retno Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Tesis.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang

berharga dalam menyelesaikan Tesis.

4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Pascasarjana Universitas Medan Area.
7. Kedua Orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan Tesis ini dan studi yang saya tempuh.
8. Terutama buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2022 program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2024

Penulis

Vira Rezkika Sitorus

221805024

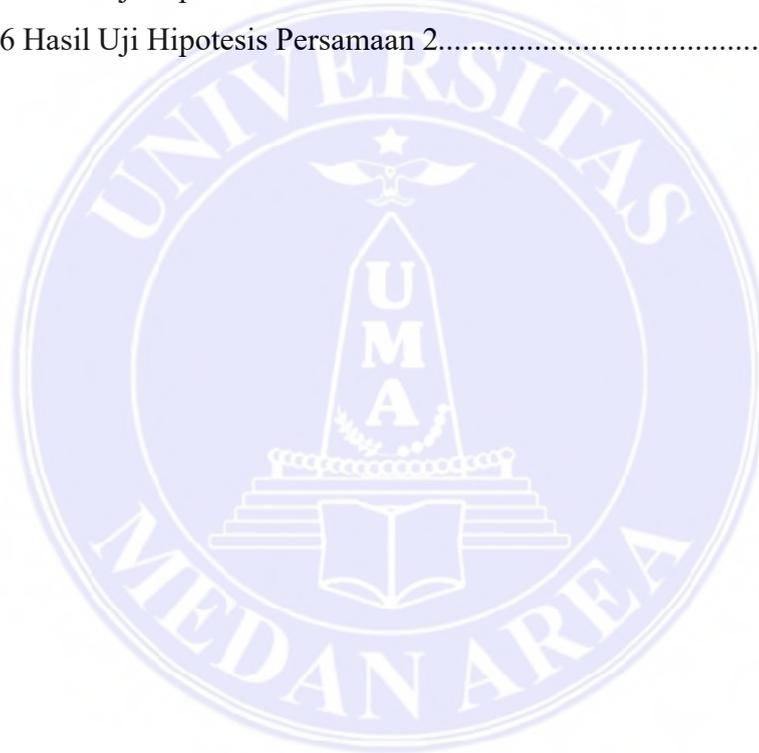
DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Identifikasi Masalah | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Hidroponik..... | 12 |
| 2.1.2 Perkembangan Hidroponik di Indonesia..... | 13 |
| 2.1.3 Hidroponik di Kota Medan | 14 |
| 2.2 Kemajuan Teknologi Dalam Hidroponik | 15 |
| 2.3 Tantangan Dalam Usaha Hidroponik | 16 |
| 2.3.2 Tantangan Dari Segi Ekonomi..... | 17 |
| 2.3.3 Tantangan Dari Perspektif Sosial | 17 |
| 2.4 Strategi Pemasaran Produk Hidroponik..... | 18 |
| 2.4.1 Harga | 19 |
| 2.4.2 Promosi Media Sosial..... | 22 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| BAB III | 34 |
| METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 34 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 3.6 Model Analisis Data | 38 |
| BAB IV | 41 |
| 4.1 Profil Syifa Hidroponik Medan | 41 |
| BAB V | 44 |
| HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN | 44 |
| 5.1 .Karakteristik Responden | 44 |
| 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 45 |
| 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 45 |
| 5.2 Hasil Analisis Data | 46 |
| 5.2.1 Outer Model | 46 |
| 5.2.2 Inner Model | 48 |
| 5.3 Pembahasan | 54 |
| 5.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli | 54 |
| 5.3.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Niat Beli | 55 |
| 5.3.3 Pengaruh Attitude Terhadap Niat Beli | 57 |
| 5.3.4 Pengaruh Subjective Norm Terhadap Niat Beli..... | 59 |
| 5.3.5 Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian..... | 60 |
| BAB VI | 57 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 57 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 57 |
| 6.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 64 |
| 1. Kuesioner Penelitian..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Sayuran Hidroponik di Syifa Hidroponik | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 34 |
| Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas | 47 |
| Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 48 |
| Tabel 5.3 Hasil Uji <i>R-Square</i> | 48 |
| Tabel 5.4 Hasil Uji <i>Q-Square</i> | 49 |
| Tabel 5.5 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1..... | 51 |
| Tabel 5.6 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2..... | 53 |



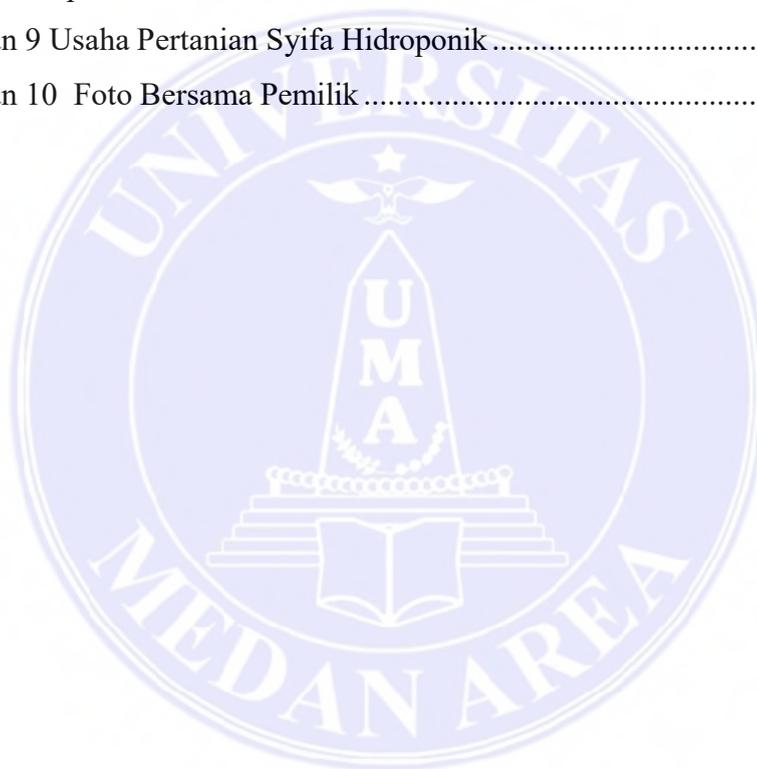
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 33 |
| Gambar 4.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Gambar 4.2 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Gambar 4.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 46 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 64 |
| Lampiran 2 Daftar Pertanyaan..... | 66 |
| Lampiran 3 Output SMARTPLS | 72 |
| Lampiran 4 Outer Loading | 73 |
| Lampiran 5 Data R-Square | 74 |
| Lampiran 6 Data Q-Square | 75 |
| Lampiran 7 Data Inner Model..... | 75 |
| Lampiran 8 Specific Indirect Effects | 76 |
| Lampiran 9 Usaha Pertanian Syifa Hidroponik | 77 |
| Lampiran 10 Foto Bersama Pemilik | 77 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hidroponik merupakan metode budidaya tanaman tanpa penggunaan media tanah. Istilah "hidroponik" berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata "*hydro*" yang berarti air, dan "*ponos*" yang berarti kerja atau usaha. Secara literal, hidroponik berarti "beroperasi dengan air". Istilah ini diperkenalkan oleh Dr. William Frederick Gericke pada tahun 1937 untuk merujuk pada metode penanaman tanaman tanpa tanah, melainkan using air yang diperkaya nutrisi sebagai media pertumbuhan (Sutanto, 2015).

Namun Sesuai dengan kemajuan teknologi terkini, hidroponik diterapkan untuk pertumbuhan tanaman dengan mengatur nutrisi sesuai kebutuhan spesifiknya. Larutan unsur hara atau nutrisi sebagai sumber air dan mineral adalah faktor krusial untuk pertumbuhan dan kualitas hasil tanaman dalam budidaya hidroponik. Penggunaan larutan nutrisi pada tanaman hidroponik harus mempertimbangkan jenisnya dan memerlukan pengendalian yang tepat. Ketidak sesuaian kadar nutrisi dengan kebutuhan tanaman menyebabkan pertumbuhan tanaman terhambat, ditandai dengan kerdilnya ukuran, penguningan, dan penurunan daun. Hidroponik menjadi semakin populer sebagai solusi pertanian perkotaan untuk mengatasi masalah kekurangan lahan dan sumber daya air (Indrawati, 2012).

Hidroponik telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi

pertanian karena efisiensinya dalam penggunaan sumber daya. Pendekatan hidroponik dalam pertanian menghilangkan ketergantungan pada lahan yang luas dan menggantinya dengan sistem berbasis air yang lebih efisien. Selain itu teknologi hidroponik memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap faktor lingkungan seperti nutrisi, kelembaban, produksi yang berkualitas dan berlimpah, perlindungan dari serangan hama dan penyakit, kemampuan untuk diterapkan secara berkelanjutan tanpa tergantung pada musim, dan pH tanah. Penggunaan hidroponik juga membuka peluang untuk mengembangkan pertanian vertikal di mana tanaman dapat ditanam dalam lapisan bertingkat. Hal ini memberikan potensi untuk meningkatkan produksi pangan dalam keterbatasan lahan serta memberikan solusi bagi masalah ketahanan pangan di wilayah yang padat penduduk (Waluyo dkk, 2021).

Penggunaan teknologi hidroponik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Sejarah mencatat bahwa teknologi hidroponik diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1970-an dan mulai berkembang secara industri pada tahun 1982. Sejak saat itu, teknologi ini telah menjadi sorotan utama dalam pengembangan sektor pertanian di Indonesia (Subandi dkk., 2020). Pengembangan pertanian hidroponik di Indonesia khususnya pada tanaman sayuran menunjukkan prospek yang cerah. Pemanfaatan teknologi hidroponik di Indonesia telah membuka peluang baru dalam pengembangan sektor pertanian, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan pangan dan

pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini tentu menjadikan pertanian hidroponik menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Budidaya tanaman hidroponik memiliki berbagai keuntungan salah satunya adalah penggunaan air lebih sedikit, hingga 90% dibandingkan pertanian konvensional dan tidak memerlukan tanah sama sekali, sehingga bisa diterapkan di daerah dengan tanah yang kurang subur atau bahkan di dalam ruangan. Tanaman dengan teknik hidroponik sering kali tumbuh lebih cepat karena nutrisi langsung diserap oleh akar. (Lorian, 2023).

Perkembangan hidroponik di Indonesia dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri dan menangkap peluang ekspor. Sistem hidroponik yang efisien dapat memproduksi hasil panen berkualitas tinggi secara konsisten sepanjang tahun, tanpa dipengaruhi oleh perubahan musim. Tanaman yang dihasilkan melalui budidaya hidroponik memiliki kualitas premium dan lebih sehat dibandingkan dengan tanaman yang ditanam secara konvensional. Tanaman yang dihasilkan melalui budidaya hidroponik tidak mengandung pestisida dan zat kimia berbahaya bagi kesehatan manusia. Oleh karena itu hidroponik tidak hanya memberikan solusi inovatif dalam pertanian modern, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru yang berkelanjutan. (Sayekti, 2023).

Pasar produk hidroponik Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai kesehatan, bahaya

pestisida untuk konsumsi, serta isu lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini membuat permintaan sayuran hidroponik mulai diminati oleh masyarakat. Tanaman dengan teknik hidroponik sering kali tumbuh lebih cepat karena nutrisi langsung diserap oleh akar (Umar dkk., 2018).

Bercocok tanam secara hidroponik juga memiliki beberapa permasalahan diantaranya adalah investasi awal untuk sistem hidroponik tergolong cukup tinggi daripada pertanian konvensional sehingga hal ini menjadikan harga jual produk sayuran hidroponik lebih tinggi daripada sayuran konvensional karena biaya produksinya yang lebih mahal. Hal ini tentu akan menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, akhirnya menjadi permasalahan baru saat hidroponik mulai didistribusikan ke pasar tradisional. Pemanfaatan media sosial, pameran produk, dan kerjasama dengan restoran atau pasar modern dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup penggunaan konten kreatif dan informatif serta interaksi yang aktif dengan konsumen (Widiati dkk., 2024).

Pemasaran produk hidroponik di Indonesia memerlukan strategi yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen rumah tangga hingga bisnis kuliner dan supermarket. Strategi pemasaran yang krusial adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran bauran mencakup kombinasi elemen-elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran memberikan justifikasi bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi

pemasaran ini mencakup berbagai taktik yang dirancang untuk memengaruhi konsumen (Artana & Sujianto, 2019).

Berdasarkan Sensus Pertanian 2023 Tahap I oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara, terdapat 494 unit usaha urban farming perorangan di provinsi ini. Sebanyak 137 unit atau 27,73% dari jumlah tersebut berada di Kota Binjai, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap pertanian perkotaan, termasuk budidaya hidroponik. Selain itu Pemerintah Provinsi Sumatera Utara juga telah menggalakkan kampanye pola tanam hidroponik sebagai upaya menjaga ketahanan pangan dan mengurangi ketergantungan pada pasokan dari luar daerah. Kampanye ini telah dimulai sejak lima tahun terakhir dan semakin masif dalam satu tahun terakhir.

Sebuah studi kasus oleh Universitas Alwashliyah di PT. Hidrotani Sejahtera, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, menunjukkan bahwa usaha sayuran hidroponik memiliki potensi keuntungan yang signifikan. Dengan biaya produksi tertinggi pada komoditas Pakcoy sebesar Rp14.529.329 per bulan dan penerimaan sebesar Rp37.750.000 per bulan, perusahaan ini mampu meraih keuntungan sebesar Rp6.497.558 per bulan. Rasio R/C (*Revenue/Cost*) antara 1,12 hingga 1,27 menunjukkan efisiensi usaha yang baik, dengan komoditas sawi putih menjadi yang paling efisien

Kota Medan adalah salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan pertumbuhan dan kepadatan penduduk yang tinggi, serta memiliki potensi signifikan dalam pengembangan bisnis, termasuk

pertanian hidroponik. Kota Medan telah mengimplementasikan konsep pertanian vertikal di sejumlah gedung tinggi, termasuk di pusat perbelanjaan. Produksi dari kebun ini dimanfaatkan untuk konsumsi domestik. Pertanian komersial perkotaan didirikan untuk tujuan dapur komersial untuk memproduksi makanan bernilai tambah dan memasarkan produk tersebut kepada pasar petani dan restoran. Pertanian hidroponik telah muncul sebagai solusi inovatif untuk mengatasi tantangan konversi lahan pertanian di daerah perkotaan. (Garcia, 2022). Syifa Hydroponik merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pertanian hidroponik. Syifa Hydroponik didirikan oleh Ir. Suardi Raden pada tahun 2014 dan beralamat di Jalan Bromo Lorong Amal No.11, Tegal Sari III, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

Usaha ini berawal dari hobi sepasang suami istri yang membudidayakan tanaman seadanya di sekitar tempat tinggal mereka dengan memanfaatkan barang bekas yang masih berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sayur rumah tangga mereka. Syifa Hydroponik menyediakan berbagai peralatan dan produk yang berhubungan dengan budidaya hidroponik. Syifa Hydroponik juga melakukan inovasi dengan memasarkan berbagai macam produk tanaman. Produk turunan pertama yang ditawarkan oleh Syifa Hydroponik adalah nugget sayur.

Syifa Hidroponik Medan adalah contoh dalam industri sayuran segar, khususnya dalam budidaya hidroponik di Medan. Sistem

hidroponik telah terbukti sebagai alternatif efektif untuk pertanian di area dengan lahan terbatas, menjadikannya pilihan menarik bagi petani di kota tersebut (As'ad dkk., 2024)."

Tabel 1.1 Penjualan Sayuran Hidroponik di Syifa Hidroponik

| Jenis Sayuran | 2020 (Kg) | 2021 (Kg) | 2022 (Kg) | 2023 (Kg) | Harga (Kg)/tahun |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| Basil | 150 kg | 144 kg | 100kg | 80kg | Rp.80.000 |
| Sawi | 360 kg | 360 kg | 240kg | 180kg | Rp.20.000 |
| Bayam | 200 kg | 150 kg | 150kg | 100 kg | Rp.25.000 |
| Kangkung | 150 kg | 120 kg | 80kg | 80kg | Rp.25.000 |

Berdasarkan tabel di atas, penjualan sayuran hidroponik di Syifa Hidroponik mengalami penurunan dari tahun 2023 ke tahun 2020. Penurunan ini berdampak pada omset penjualan sayur hidroponik yang tentu juga menurun. Penurunan penjualan sayuran di Syifa Hidroponik disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya harga jual yang cukup tinggi dari sayuran konvensional. Dimana untuk sayuran basil yang ditanam secara konvensional rata-rata harga(kg)/tahun Rp. 40.000, sementara sayuran sawi Rp. 15.000/kg, bayam Rp. 20.000/kg dan kangkung Rp. 20.000/kg.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, dan lokasi (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh perusahaan. Terdapat suatu hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga keputusan untuk membeli cenderung semakin rendah. Sebaliknya, apabila harga lebih rendah, kecenderungan

untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat (Kotler et al., 2005).

Media sosial berfungsi sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian dengan menyajikan informasi dan berita yang menarik minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik pada informasi di media sosial akan dipengaruhi dalam keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Keputusan konsumen ini juga dapat menghasilkan dampak lebih lanjut dengan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain melalui media sosial mereka. Penelitian oleh Mileva (2018) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Usaha Pertanian Hidroponik Syifa Hidroponik di Kota Medan”** Pemilihan judul ini didasarkan pada urgensi untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Analisis ini diharapkan tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas pangsa pasar produk hidroponik. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan ekosistem pertanian yang berkelanjutan dan menguntungkan, serta membantu para pelaku usaha hidroponik dalam mengatasi berbagai tantangan pemasaran yang

dihadapi. Hal inilah yang mendasari pengembangan bisnis sayuran hidroponik membutuhkan analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian

1.2 Rumusan Masalah

Penjualan sayuran hidroponik di Syifa hidroponik mengalami penurunan dari tahun 2023 ke tahun 2020. Penurunan ini berdampak pada omset penjualan sayur hidroponik yang tentu juga menurun. Penurunan penjualan sayuran di Syifa Hidroponik disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya harga jual yang cukup tinggi dari sayuran konvensional. Dimana untuk sayuran basil yang ditanam secara konvensional rata-rata harga(kg)/tahun Rp. 40.000, sementara sayuran sawi Rp. 15.000/thn, bayam Rp. 20.000/thn dan kangkung Rp. 20.000/thn, karena hal tersebut di perlukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen .

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah dilakukan, peneliti merasa perlu untuk membatasi masalah agar tetap terfokus pada isu yang relevan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada strategi pemasaran yang mencakup harga, media sosial, *attitude* dan *subjective norm* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk hidroponik di Syifa hidroponik.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menjabarkan identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat ?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap niat ?
3. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap niat ?
4. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap niat ?
5. Apakah niat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menjabarkan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap niat.
2. Untuk mengetahui apakah sosial media berpengaruh terhadap niat.
3. Untuk mengetahui apakah *attitude* berpengaruh terhadap niat.
4. Untuk mengetahui apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap niat.
5. Untuk mengetahui apakah niat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

produk hidroponik.

2. Bagi Syifa hidroponik, penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi terkait strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk hidroponik di Syifa hidroponik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengkajian masalah-masalah yang terkait dengan strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hidroponik

2.1.1 Pengertian Hidroponik dan Pengembangannya

Hidroponik adalah praktik menanam tanaman tanpa menggunakan tanah. Kata "hidrokultur" berasal dari kata Yunani "hydro" yang berarti air dan "ponos" yang berarti kerja atau usaha. Hidroponik secara harafiah berarti "bekerja dengan air." Istilah ini pertama kali digunakan oleh Dr. Digunakan. William Frederick Gericke, 1937 (Sutanto, 2015).

Hidroponik memiliki sejarah yang kaya dan panjang, yang dimulai pada zaman kuno dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Meskipun istilah "hidroponik" baru dikenal pada abad ke-20, konsep ini telah diterapkan selama berabad-abad. Istilah "hidroponik" diperkenalkan oleh Dr. Itu. William Frederick Gericke oleh Universitas California. Frederick Guericke merupakan individu pertama yang berhasil menumbuhkan tomat yang sehat dalam larutan nutrisi tanpa menggunakan tanah. Awal tahun 1930-an *Dr. William Frederick Gericke* dari *University of California* di *Berkeley* merupakan seorang agronomis mulai mempromosikan secara terbuka tentang "*solution culture*" yang digunakan untuk menghasilkan tanaman pertanian. *Gericke* menegaskan bahwa istilah ini disarankan oleh *W.A. Setchell* dari *University of*

California. Gericke menciptakan sensasi dengan menumbuhkan tomat yang menjalar setinggi dua puluh lima kaki di halaman belakang rumahnya dengan larutan nutrisi mineral selain tanah (Setiawan, 2019).

Setelah perang dunia II penelitian hidroponik terus berkembang. Militer Amerika Serikat menggunakan teknik hidroponik untuk menanam sayuran segar bagi pasukan di pulau-pulau terpencil di Pasifik. Penelitian ini menunjukkan bahwa hidroponik bisa menjadi metode pertanian yang efisien dan dapat diandalkan di lingkungan yang sulit. Pada tahun 1960-an dan 1970-an, hidroponik mulai diterapkan secara komersial di negara-negara seperti Jepang dan Belanda. Negara Jepang menggunakan hidroponik untuk menanam sayuran di lingkungan perkotaan sementara, di Belanda teknik ini diterapkan di rumah kaca untuk meningkatkan produksi bunga dan sayuran. Penerapan komersial ini membantu mendorong kemajuan teknologi dan penelitian lebih lanjut dalam bidang hidroponik (Susilawati, 2019).

Negara-negara maju yang unggul dalam teknologi hidroponik mencakup Belanda, Australia, Prancis, Inggris, Kanada, dan Amerika Serikat. Tomat, selada, mentimun, dan paprika adalah komoditas penting yang paling banyak dibudidayakan secara hidroponik di seluruh dunia. Di Indonesia, komoditas yang paling populer untuk budidaya hidroponik tidak jauh berbeda, yakni paprika dan selada (Sharma dkk., 2018).

2.1.2 Perkembangan Hidroponik di Indonesia

Indonesia sendiri juga telah membangun pertanian hidroponik, pengusaha hidroponik di Indonesia yang berhasil mengeksport hasil

kebunnya adalah Bob Sadino. Pemerintah Indonesia juga mulai memberikan dukungan terhadap pengembangan hidroponik. Berbagai program bantuan dan pelatihan untuk petani serta dukungan kebijakan yang mendukung pertanian berkelanjutan telah membantu mempercepat adopsi teknologi ini. Jakarta menjadi salah satu pusat utama perkembangan hidroponik. Banyak komunitas urban farming yang tumbuh di Jakarta dengan memanfaatkan lahan-lahan sempit di perkotaan untuk bercocok tanam. Pemerintah DKI Jakarta juga aktif mendukung inisiatif ini dengan program-program seperti "Jakarta Berkebun" yang mengajak warga untuk memanfaatkan lahan kosong dengan teknik hidroponik. Kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta menjadi pusat utama budidaya hidroponik di Indonesia yang juga menunjukkan potensi besar untuk pertanian berkelanjutan di masa depan. (Istiqomah, 2007).

2.1.3 Hidroponik di Kota Medan

Kota Medan memiliki peluang usaha hidroponik yang menjanjikan. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan pasar akan sayur segar dan organik serta lahan pertanian yang semakin terbatas karena kepadatan penduduk yang terjadi di kota Medan. Berbagai peluang usaha hidroponik di Medan seperti menjual hasil panen, peralatan dan bahan hidroponik, jasa pelatihan dan konsultasi, dan bibit tanaman hidroponik, tentu dapat memberikan keuntungan yang besar bagi para pemula maupun pengusaha berpengalaman (Wiyati dkk., 2024).

Peningkatan penjualan suatu perusahaan bergantung pada banyak faktor. Salah satunya adalah penerapan inovasi produk. Inovasi merupakan strategi perubahan yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada. Inovasi yang diterima konsumen membawa manfaat yang signifikan bagi pelaku ekonomi. Oleh karena itu, UMKM Syifa Hidroponik Medan terus fokus melakukan inovasi pada produk turunan yang ditawarkannya. Produk turunan yang dihasilkan UMKM Hidroponik Syifa antara lain berbagai produk olahan dari sayuran hidroponik lainnya, seperti keripik rendang kangkung, keripik aslik kangkung, keripik sawi, gabus kangkung, dan produk turunan sirup bunga telang (Surbakti & Mulia, 2023).

2.2 Kemajuan Teknologi Dalam Hidroponik

Perkembangan teknologi pertanian meningkat pesat setiap tahun, namun hal ini menyebabkan sebagian petani tertinggal dalam memanfaatkan kemajuan tersebut dan tidak memperoleh keuntungan maksimal dari usaha mereka. Perkembangan teknologi pertanian seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Di negara maju, mayoritas petani telah mengadopsi teknologi dalam praktik pertanian. Selain untuk mengoptimalkan hasil panen, penerapan teknologi dalam pertanian juga bertujuan untuk menyederhanakan proses bertani dan meningkatkan tingkat keberhasilan panen.

Implementasi teknologi pertanian tidak hanya dihadapi oleh para

agraris. Individu di kawasan urban yang memiliki minat dalam pertanian atau berkeinginan untuk berprofesi sebagai petani juga menghadapi tantangan tambahan, seperti keterbatasan lahan yang luas dan waktu yang tersedia untuk aktivitas bertani. Kepadatan lahan dan aktivitas di kawasan perkotaan merupakan faktor utama dalam permasalahan ini. Sistem hidroponik diharapkan menjadi alternatif untuk lahan terbatas, sehingga dapat berfungsi sebagai sumber penghasilan yang memadai bagi masyarakat. Masalah keterbatasan waktu dapat diatasi melalui penerapan system teknologi yang mendukung hidroponik (Buana et al., 2019).

2.3 Tantangan Dalam Usaha Hidroponik

2.3.1 Tantangan Dari Segi Teknis

Hidroponik memerlukan infrastruktur dan teknologi yang canggih. Kontrol lingkungan dalam hidroponik memerlukan teknologi dan manajemen yang canggih. Keberhasilan produksi sangat bergantung pada kemampuan untuk mengontrol suhu, kelembaban, dan pencahayaan secara konsisten. Sistem hidroponik memerlukan peralatan khusus seperti pompa, sistem irigasi otomatis, sensor nutrisi, dan penerapan teknologi sistem hidroponik dalam rumah kaca. Pertanian hidroponik memanfaatkan teknologi pencahayaan LED yang dikendalikan secara otomatis untuk mensimulasikan sinar matahari, memberikan pencahayaan yang optimal bagi tanaman tanpa bergantung pada kondisi cuaca. Oleh karena itu dari segi teknis untuk produksi dalam skala komersial pertanian hidroponik tentu memerlukan investasi awal yang

tinggi. Selain itu, manajemen nutrisi dan keseimbangan pH dalam larutan menjadi salah satu tantangan utama (Rambe dkk., 2024).

2.3.2 Tantangan Dari Segi Ekonomi

Tantangan ekonomi dalam usaha hidroponik selain investasi awal untuk memulai sistem hidroponik cukup besar, mencakup biaya peralatan, instalasi, dan pelatihan. Biaya operasional seperti listrik untuk pencahayaan dan pompa serta bahan kimia untuk nutrisi juga tinggi, yang tentunya meningkatkan biaya produksi secara keseluruhan. Selain itu dalam pemasaran produk hidroponik menghadapi tantangan karena harganya sering lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Sehingga sayuran hidroponik mengalami kesulitan untuk bersaing di pasar, terutama di daerah yang masyarakatnya dengan tingkat pendapatan menengah (Widiati dkk., 2024).

2.3.3 Tantangan Dari Perspektif Sosial

Penerimaan dan kesadaran konsumen terhadap produk hidroponik masih rendah. Banyak konsumen belum terbiasa dengan produk hidroponik dan mungkin ragu untuk membayar lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Pendidikan konsumen dan peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatan produk hidroponik menjadi kunci untuk meningkatkan penerimaan pasar. Selain itu hidroponik memerlukan tenaga kerja yang terampil dan berpengetahuan tentang teknologi ini, namun ketersediaan tenaga kerja tersebut masih terbatas serta perubahan kebijakan dan regulasi terkait pertanian dan

keamanan pangan juga mempengaruhi usaha hidroponik, karena perubahan kebijakan dapat menciptakan ketidakpastian bagi para pelaku usaha (Salsabila, 2022).

Meskipun hidroponik menawarkan banyak keuntungan namun terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi oleh para pelaku usaha. Tantangan ini mencakup aspek teknis, ekonomi, dan sosial yang kompleks. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, peningkatan kesadaran konsumen, dan inovasi teknologi, tantangan-tantangan ini dapat diatasi, sehingga hidroponik dapat menjadi solusi berkelanjutan untuk pertanian masa depan.

2.4 Strategi Pemasaran Produk Hidroponik

Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen secara efisien. Implementasi strategi pemasaran yang komprehensif dan terstruktur dengan baik memungkinkan perusahaan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui strategy yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh karena itu, strategy pemasaran yang optimum adalah faktor kunci dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Strategi pemasaran merupakan sistem komprehensif yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memperoleh keuntungan (Artana & Sujianto, 2019).

Komponen bauran pemasaran memainkan peran krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efisien untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat taktis yang dapat dikelola oleh perusahaan dan digunakan secara simultan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi pemasaran bauran mencakup kombinasi terencana dari berbagai elemen pemasaran yang menjadi dasar bagi upaya pemasaran suatu produk atau layanan. Elemen-elemen tersebut mencakup aspek product yang disediakan, penetapan harga yang akurat, distribusi yang efektif, serta promosi yang strategis. Dalam literatur pemasaran, kombinasi ini dikenal sebagai 4P, yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Konsep 4P ini mendukung perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi kinerja pemasaran produk atau layanan tersebut (Artana & Sujianto, 2019).

2.4.1 Harga

Harga merupakan salah satu keputusan paling vital dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga komponen lainnya (produk, tempat, dan promosi) justru menimbulkan biaya. Harga memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan, serta dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan (Abdullah, 2024).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara elemen lainnya bersifat konvensional (Assauri, 2014). Perusahaan dapat menetapkan harga melalui empat pendekatan: penetapan harga berbasis pasar, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis kompetisi, dan penetapan harga berbasis nilai. Penetapan harga berbasis pasar adalah penentuan harga yang disesuaikan dengan harapan pasar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan komoditas yang mudah dibandingkan dengan produk lain, serta mudah untuk ditiru dan diserang oleh produk yang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Penetapan harga berdasarkan biaya berarti bahwa suatu perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksinya dan kemudian menambahkan markup untuk menentukan harga. Harga kompetitif. Harga produk ditentukan oleh perusahaan. Dengan penetapan harga berbasis nilai, harga ditentukan berdasarkan nilai dan manfaat suatu produk, bukan berdasarkan biaya. Layanan yang ditawarkan tidak selalu berharga mahal (Vildayanti, 2020).

Menurut Abdurrahman et al. (2015), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu product atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat serta memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menyampaikan posisi nilai yang dimaksudkan dari product atau merek perusahaan kepada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan secara efektif dapat dijual dengan harga premium dan

menghasilkan keuntungan substansial. Harga bukan sekadar angka pada label, melainkan memiliki berbagai bentuk dan fungsi; harga juga terdiri dari banyak komponen, and harga yang tercantum dapat disesuaikan dengan rabat dan insentif distributor (Desiana, 2015). Hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga, semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya, jika harga rendah, keputusan pembelian meningkat. Konsumen memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain mengenai kualitas produk selain harga (Kotler dkk., 2005).

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan, karena apabila harga yang ditawarkan sejalan dengan kemampuan finansial konsumen, hal ini akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Sebaliknya, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi dan tidak terjangkau, konsumen akan melakukan evaluasi ulang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani et al. (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang wajar akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan pendapat (Mandey, 2013), yang menyatakan bahwa

variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riskyady & Sulistyowati, 2021 menyatakan bahwa harga adalah biaya uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Ada empat indikator utama yang mendasari penetapan harga:

1. Keterjangkauan harga, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membayarnya.
2. Daya saing harga, yaitu proses perbandingan harga suatu produk dengan produk lain untuk mengevaluasi pilihan antara yang mahal dan yang murah.
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk, di mana konsumen mengevaluasi harga dengan membandingkan kualitas produk atau jasa yang disediakan, dengan asumsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang superior.
4. Kesesuaian antara harga dan manfaat, di mana konsumen mengalami manfaat yang sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.4.2 Promosi Media Sosial

Promosi adalah upaya perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli melalui komunikasi persuasif dengan memanfaatkan semua

elemen acuan pemasaran guna mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Abdullah, 2024).

Menurut Vildayanti (2020), promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan krusial bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan. Setelah memahami produk perusahaan, langkah selanjutnya adalah merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Perusahaan harus mampu memengaruhi pelanggan untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang diproduksi. Upaya tersebut dapat dilaksanakan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran. Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan (Murya & Wulandari, 2016). Promosi dianggap sebagai suatu kombinasi dari berbagai elemen yang berkaitan dalam media promosi. Komunikasi hasil dari pengolahan elemen komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan meliputi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan langsung, dan penjualan personal (Kartajaya,

2007).

Promosi penjualan berfungsi sebagai dorongan jangka pendek untuk mendukung penjualan produk dan jasa, periklanan mencakup segala bentuk promosi dan presentasi ide, produk, dan jasa dari sponsor, hubungan masyarakat dan publisitas adalah program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra perusahaan atau produk; penjualan langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan untuk memengaruhi respons dan transaksi di suatu lokasi; sedangkan penjualan pribadi dapat mencakup presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, dan pameran (Maziriri & Chinomona, 2016).

Pemasaran media sosial merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan pengakuan, kesadaran, dan membangun ingatan terhadap merek, produk, atau entitas lainnya dengan memanfaatkan alat seperti microblogging, blogging, berbagi konten, penandaan sosial, dan jejaring sosial (Riskiyady & Sulistyowati, 2021).

Pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan platform bagi masyarakat untuk memberikan ulasan secara daring, yang dapat memengaruhi pemikiran konsumen saat membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian melibatkan berbagai elemen, termasuk jenis barang yang akan dibeli, keputusan untuk melakukan pembelian, waktu pembelian, lokasi pembelian, dan metode pembayaran (Susan, 2011).

Harga dan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena penggunaan media sosial dapat menurunkan biaya pemasaran perusahaan, sedangkan konten menarik di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi harga yang terdapat di media sosial memfasilitasi konsumen dalam mencari data saat mempertimbangkan pembelian suatu produk. Jaringan pemasaran media sosial menawarkan keuntungan signifikan bagi bisnis dalam perdagangan sosial dan berpotensi menurunkan biaya operasional (Ali & Akbar, 2018).

InRiskyady & Sulistyowati (2021) mengidentifikasi empat aspek utama sebagai indikator kesuksesan pemasaran media sosial.

1. Penciptaan Konten yang meliputi strategi untuk menghasilkan konten yang inovatif dan menarik.
2. *Content Sharing*, yang merupakan kegiatan membagikan konten kepada komunitas di media sosial untuk memperluas jaringan bisnis dan menarik konsumen
3. *Connecting*, yang melibatkan membangun jejaring sosial untuk menarik mitra dan kelompok dengan minat yang sama
4. Pembangunan Komunitas, yang merupakan usaha untuk membentuk komunitas daring melalui platform-platform media sosial.

2.5 Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Teori ini diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun

1975, dan sering disebut sebagai teori Ajzen dalam analisis perilaku individu dalam psikologi.

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa tahap pertama adalah perilaku individu ditentukan oleh niat mereka. Niat ini adalah faktor esensial yang menentukan apakah seseorang akan melakukan atau menghindari suatu tindakan. Langkah kedua menjelaskan bahwa niat terbentuk dari dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian individu mengenai sejauh mana perilaku tersebut dianggap positif atau negatif, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitarnya yang memengaruhi keputusan untuk melakukan perilaku tertentu. Tahapan ketiga menjelaskan bahwa sikap dan norma subyektif terbentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku serta kepercayaan normatif yang dirujuk dari individu atau kelompok yang dianggap signifikan oleh individu tersebut. Dengan demikian, individu akan mengevaluasi konsekuensi atau efek dari perilaku tersebut serta perspektif atau ekspektasi dari orang-orang berpengaruh dalam hidupnya sebelum mengambil keputusan untuk bertindak (Amalia, 2018).

Theory of Reasoned Action (TRA) menegaskan bahwa penentu paling penting dari perilaku seseorang adalah niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini berperan sebagai indikator utama yang memprediksi kemungkinan seseorang untuk melaksanakan suatu

tindakan atau tidak. Seseorang yang meyakini bahwa individu tertentu berpendapat dia harus melakukan suatu perilaku, dan termotivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Sebaliknya jika individu tersebut meyakini bahwa referensi sosialnya berpendapat bahwa ia seharusnya tidak melakukan perilaku tersebut, maka ia akan mengembangkan norma subjektif yang negatif. Individu yang kurang termotivasi untuk mengikuti referensi tersebut akan memiliki norma subyektif yang relatif netral. Esensi dari TRA adalah asumsi bahwa faktor penentu langsung yang paling penting dari perilaku adalah niat perilaku. Keberhasilan teori ini dalam menjelaskan perilaku bergantung pada sejauh mana perilaku tertentu berada di bawah kendali kehendak, yaitu sejauh mana individu dapat memiliki kontrol besar atas perilaku tersebut (Brownson dkk., 2015).

1. *Attitude towards the behavior*, di dalam tulisan ini disebut Sikap

Sebagaimana disebutkan dalam tulisan ini, merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Ajzen (2005). Menurutnya, sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mengenai konsekuensi yang akan timbul dari perilaku tersebut, yang secara singkat disebut sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai dunia di sekitarnya serta cara individu memahami dirinya sendiri dan lingkungannya. Seseorang membentuk keyakinan ini dengan menghubungkan suatu perilaku dengan manfaat atau kerugian yang mungkin didapat jika ia memilih untuk melakukannya atau tidak. Jika berdasarkan penilaian pribadi

perilaku tersebut dianggap menguntungkan, maka keyakinan ini akan semakin memperkuat sikap positif terhadap perilaku tersebut. Perasaan senang dan puas adalah pengalaman subjektif yang bisa berbeda bagi setiap individu, karena dipengaruhi oleh harapan, seperti kualitas atau kecepatan pekerjaan, serta nilai-nilai pribadi. Jika seseorang tidak terlalu mengharapkan komunikasi yang cepat dalam pekerjaannya, maka ia cenderung memberikan evaluasi yang lebih rendah terhadap aspek tersebut.

Contoh jika seorang mahasiswa mempertimbangkan untuk mengikuti kursus bahasa Inggris. Jika ia percaya bahwa kursus tersebut akan meningkatkan kemampuannya dan membantunya mendapatkan pekerjaan yang lebih baik, maka sikapnya terhadap kursus itu akan positif. Sebaliknya, jika ia menganggap kursus itu membuang waktu dan tidak terlalu bermanfaat, maka sikapnya akan negatif.

2. *Subjective Norm*, disebut Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan orang-orang berpengaruh dalam hidupnya mengenai suatu perilaku. Persepsi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh keyakinan. Jika sikap terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan pribadi (*behavioral belief*), maka norma subjektif bergantung pada pandangan orang lain (*normative belief*).

Dalam kehidupan sehari-hari interaksi antar individu dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu vertikal, yang mencakup hubungan antara atasan dan bawahan atau antara guru dan murid, serta horizontal

yang melibatkan interaksi antara rekan sebaya. Dalam konteks hubungan vertikal, harapan sering kali dipandang sebagai suatu tuntutan yang mengakibatkan terbentuknya norma subjektif sebagai hasil dari motivasi untuk mematuhi. Sementara itu, dalam konteks hubungan horizontal, harapan cenderung bersifat deskriptif mendorong individu untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain.

Contoh mahasiswa yang ingin kursus bahasa inggris juga mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya. Jika orang tua dan teman-temannya mendorongnya untuk ikut kursus karena mereka percaya itu penting, ia mungkin merasa terdorong untuk ikut (*normative belief* dari hubungan vertikal dan horizontal). Namun, jika lingkungannya menganggap kursus itu tidak perlu, ia mungkin memilih untuk tidak mengikutinya. Dari contoh ini bisa dilihat bahwa *attitude* berasal dari keyakinan pribadi terhadap manfaat atau kerugian suatu perilaku, sedangkan norma subjektif berasal dari harapan dan pandangan orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian yang relevan yang mendasari adanya penelitian ini di antaranya adalah:

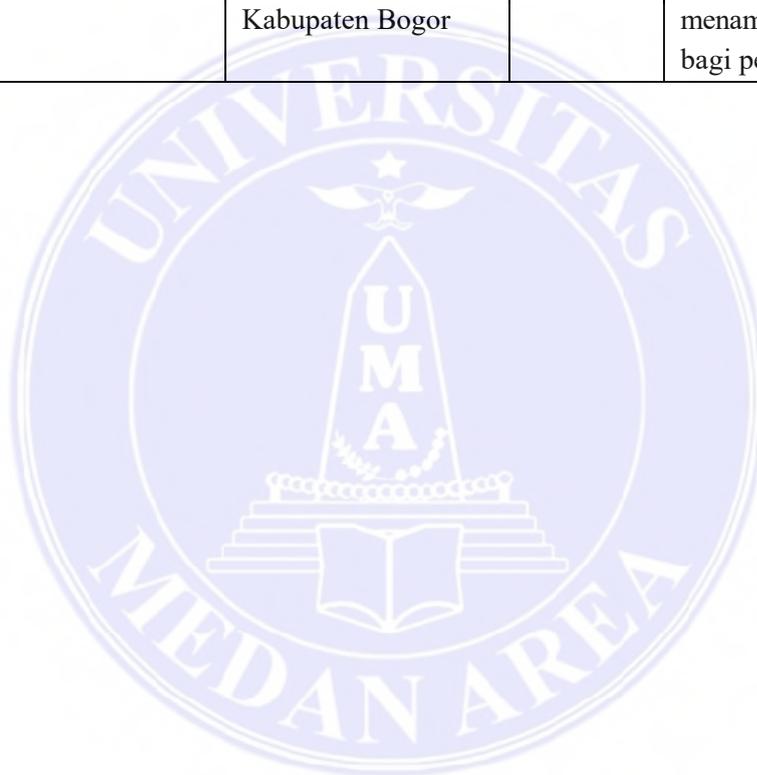
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama peneliti | Judul | Tahun | Hasil Penelitian |
|----------------------|--|--------------|---|
| Yuliana Kansrini | Penumbuhan Wirausahawan Milineal Melalui Program Penumbuhan Wirausaha Muda Pertanian (PWMP) Di | 2024 | Hasil penelitian pada disertasi ini menunjukkan bahwa niat, kepribadian, efikasi diri, ekosistem kewirausahaan, inovasi |

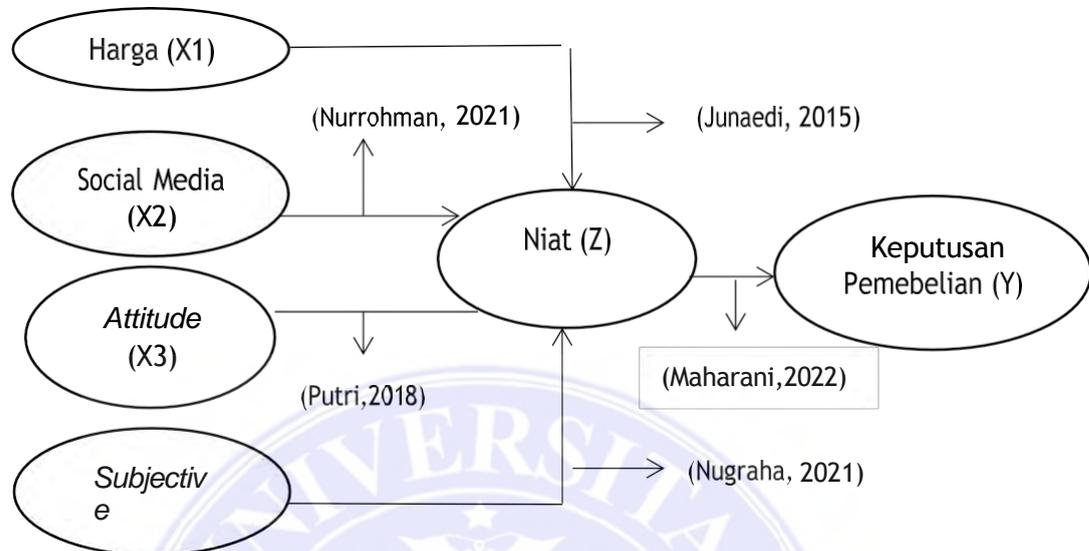
| Nama peneliti | Judul | Tahun | Hasil Penelitian |
|----------------|---|-------|---|
| | wilayah Sumatera | | berpengaruh langsung terhadap keberhasilan usaha. Terdapat pengaruh tidak langsung kepribadian, efikasi diri, dan inovasi melalui literasi digital terhadap keberhasilan usaha. |
| Sarwindah, dkk | Memfaatkan digital marketing bagi usaha rumahan sayuran hidroponik dengan e-commerce sebagai media promosi. | 2021 | Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemanfaatan e-commerce sebagai salah satu media digital marketing untuk mempromosikan sayuran hidroponik dapat meningkatkan penjualan bagi UMKM. |
| Ardi, dkk | Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tengah Pandemi Covid-19 | 2022 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sayuran yang diterapkan oleh Bale Hidroponik Salatiga di tengah pandemi Covid-19 adalah strategi yang mendapat nilai tertinggi STAS, yaitu menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. |
| Rapani | Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Sayur Hidroponik di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat | 2024 | Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa green product, green price, green place, dan green promotion baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi terhadap produk sayur hidroponik. |

| Nama peneliti | Judul | Tahun | Hasil Penelitian |
|----------------------|--|--------------|--|
| Rambe, dkk | Analisis Keefektifan Instagram (@jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar | 2023 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keefektifan Instagram, yang diperoleh dari hasil EPIC Rate sebesar 3,74, berada pada rentang skala keputusan 3,41 – 4,20 yang memiliki makna efektif. |
| Ramadan, dkk | Optimisasi Pasokan Dalam Usaha Hidroponik Di Titik Tanam | 2023 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterampilan dan inovasi dalam budidaya hidroponik kategori tinggi. Artinya, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling signifikan. Selain itu, media sosial seperti WhatsApp dan Facebook juga memiliki pengaruh besar terhadap penjualan sayuran |
| Kurniawan, dkk | <i>Integrasi Theory of Reasoned Action</i> (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online. | 2022 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan. kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali. |
| Lukman, dkk | Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Karir sebagai Akuntan Publik bagi Mahasiswa PTS Swasta dengan Pendekatan <i>Reasoned Action</i> | 2016 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai intrinsik, persepsi mahasiswa, dan pengaruh orang tua memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa untuk bekerja sebagai akuntan publik. |

| Nama peneliti | Judul | Tahun | Hasil Penelitian |
|-----------------------------|---|-------|---|
| | <i>Model.</i> | | Berdasarkan TRA Model, hasil riset ini konsisten dengan TRA Model. |
| liana Kansrini Ayutyas, dkk | Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Sosial Media pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor | 2023 | Memanfaatkan digital marketing dapat menyerap pasar dan berdampak pada memaksimalkan pemasaran, serta menambah pendapatan bagi perusahaan |



2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

H1 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat

H2 : Sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat

H3 : *Attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat

H4 : *Subjective norm* berpengaruh signifikan dan positif niat

H5 : Niat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Nadirah (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Juni 2024 hingga Desember 2024, di Syifa Hidroponik, sebuah industri pengolahan sayuran hidroponik yang berlokasi di Jalan Bromo Lorong Amal No. 11, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|----------|---|---|
| 1. | Harga | Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa (Abdurrahman dkk, 2015). | 1. Harga Terjangkau 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk |

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|-----------------|---|---|
| | | | 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| 2. | Sosial Media | <i>Promotion</i> (promosi) merupakan bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk ke pelanggan (Vildayanti, 2020). | 1. <i>Conten Creation</i> 2. <i>Conten Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> |
| 3. | <i>Attitude</i> | Sikap (<i>attitude</i>) adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi pribadi yang positif atau negatif terhadap pilihan menjadi seorang pengusaha (Stern, 2016) | 1. Memilih produk dengan kualitas yang baik 2. Memilih produk berdasarkan kesehatan 3. Memilih produk berdasarkan ketersediaan 4. Memilih produk berdasarkan kualitas yang lebih tinggi 5. Memilih Produk berdasarkan harga |

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|------------------------|--|--|
| 4. | <i>Subjective Norm</i> | <i>Subjective norm</i> (norma subyektif) merupakan suatu bentuk tekanan sosial pada seseorang untuk terlibat atau tidak terhadap perilaku dan dapat dikembangkan dengan dasar pengaruh orang disekitarnya seperti keluarga (Stern, 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Pasangan 2. Pengaruh Orangtua 3. Pengaruh Teman 4. Referensi Kelompok 5. Pengaruh Anak |
| 5. | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi terjadi, terdapat berbagai pertimbangan yang menyertai setiap pembelian (Kurniasari & Budiarmo, 2018). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah |
| 6. | Niat | Niat beli konsumen adalah keinginan terhadap beberapa merk yang tersedia (Suyono, 2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrol perilaku 2. Resiko yg dirasakan 3. Manfaat |

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 150 konsumen di Syifa Hidroponik selama periode satu bulan.

Sampel merupakan bagian dari totalitas dan atribut yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi diperpendek menggunakan teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017), dengan menggunakan rumus Slovin maka digunakan sampel sebanyak 109 sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017), jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer adalah data penelitian yang bersumber secara langsung dari responden dan dihasilkan dengan mengisi kuisioner yang telah diberikan pada responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) cara atau teknik pengumpulan data

dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa data yang didapat langsung dari hasil wawancara, observasi langsung dan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden.

3.6 Model Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan adalah *structural equation modelling-partial least squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dengan SEM-PLS, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) antara variabel atau konstruk yang diamati dapat diidentifikasi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk tersebut dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, komprehensif, dan akurat.

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memenuhi syarat sebagai parameter pengukuran yang valid dan reliabel, dilakukan analisis model luar. Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini akan mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan setiap indikator. Pengujian pada model luar adalah:

1. Uji validitas

Setelah memilih metode penelitian yang tepat, peneliti dapat merancang instrumen penelitian. Instrumen ini berfungsi sebagai alat

pengumpul data, yang dapat berupa tes, angket/kuesioner, pedoman wawancara, atau observasi. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian harus diuji coba validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Nilai instrumen yang lebih tinggi menunjukkan representasi yang lebih baik terhadap pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017).

Pedoman umum yang sering diterapkan untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah bahwa nilai faktor pemuatan harus melebihi 0,7 untuk penelitian *konfirmasi* sedangkan nilai faktor pemuatan antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian *eksploratori*. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji reabilitas

Indikator untuk mengukur suatu konstruk dapat dianalisis melalui koefisien variabel laten. Untuk menilai keandalan komposit, terdapat dua instrumen yaitu konsistensi internal dan alpha Cronbach. Dalam pengukuran ini, jika nilai yang diperoleh melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan:

a. *R-Square*

Evaluasi model internal dimulai dengan menganalisis R-square untuk setiap variabel laten dependen. Selanjutnya, dalam penginterpretasiannya, sama dengan interpretasi pada regresi. Fluktuasi nilai R-square dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, serta menentukan apakah pengaruh tersebut bersifat substantif. Nilai R-kuadrat 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Q-Square*

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).

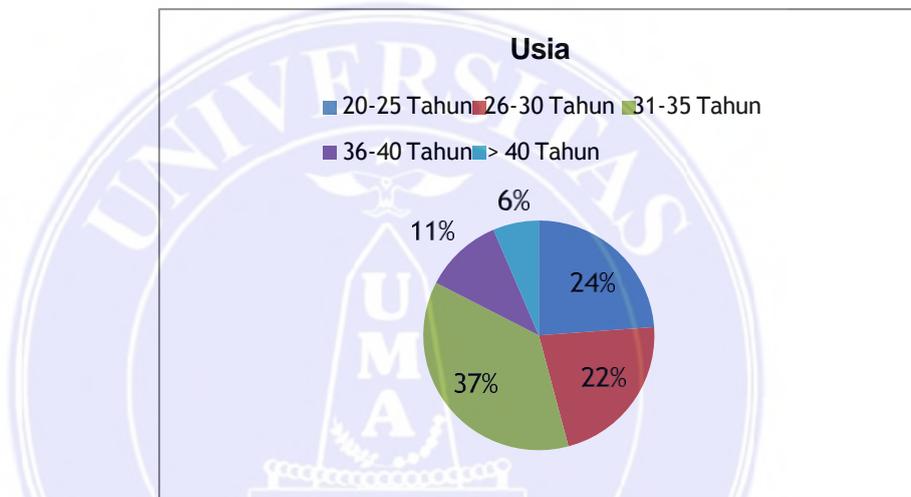
BAB V

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

5.1 .Karakteristik Responden

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Syifa Hidroponik Medan sebagai berikut:



Sumber: data diolah penulis, 2024

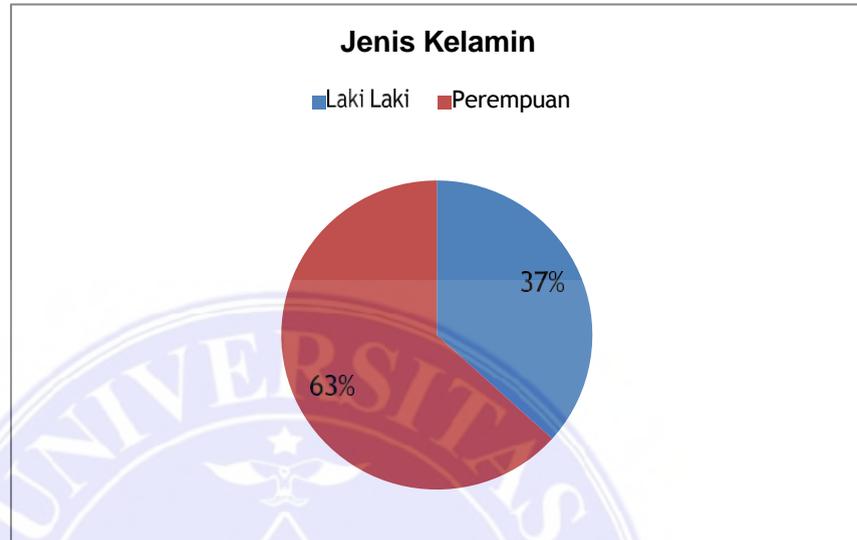
Gambar 5.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 5.1 diatas menguraikan responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 26 orang dengan jumlah persentase 24%. Responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 22%. Responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 37%. Responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 11%. Dan responden dengan usia 26- 30 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen Syifa Hidroponik Medan berusia 31-35 tahun.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

konsumen Syifa Hidroponik Medan sebagai berikut:



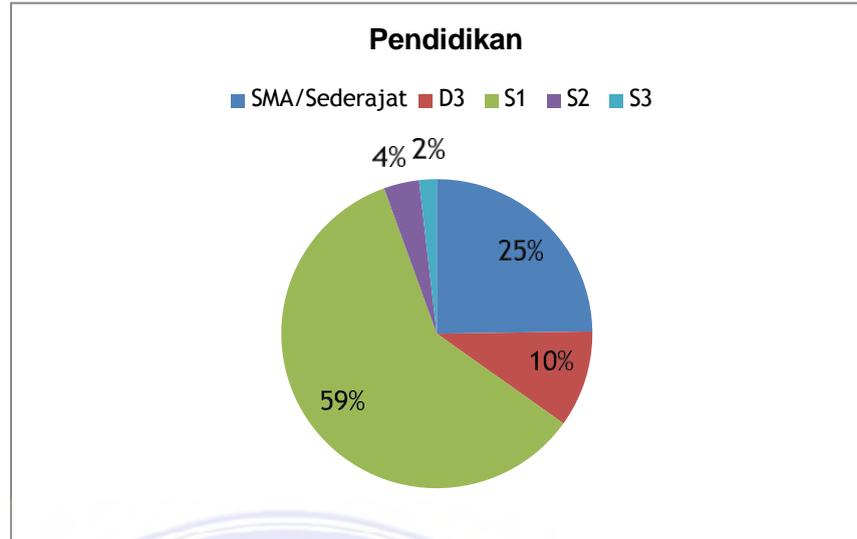
Sumber: data diolah penulis, 2024

Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 5.2 diatas menguraikan responden dengan gender laki-laki sebanyak 40 orang dengan jumlah persentase 37%. Dan responden dengan gender perempuan sebanyak 69 orang dengan persentase 63%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen Syifa Hidroponik Medan adalah perempuan.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat di bawah ini :



Sumber: data diolah penulis, 2024

Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 5.3 diatas menguraikan responden dengan Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase 25%. Responden dengan Pendidikan D3 sebanyak 11 orang dengan persentase 10%. Responden dengan Pendidikan S1 sebanyak 65 orang dengan persentase 59%. Responden dengan Pendidikan S2 sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Responden dengan Pendidikan S3 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen Syifa Hidroponik Medan memiliki Pendidikan S1.

5.2 Hasil Analisis Data

5.2.1 Outer Model

1. Uji Validitas

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji validitas, adalah sebagai berikut

:

Tabel 5.1 Uji Validitas

| | Attitude (X3) | Harga (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Niat Beli (Z) | Social Media (X2) | Subjective Norm (X4) |
|-----|---------------|------------|-------------------------|---------------|-------------------|----------------------|
| A1 | 0,853 | | | | | |
| A2 | 0,943 | | | | | |
| A3 | 0,942 | | | | | |
| A4 | 0,979 | | | | | |
| A5 | 0,860 | | | | | |
| H1 | | 0,937 | | | | |
| H2 | | 0,939 | | | | |
| H3 | | 0,770 | | | | |
| H4 | | 0,769 | | | | |
| KP1 | | | 0,887 | | | |
| KP2 | | | 0,788 | | | |
| KP3 | | | 0,890 | | | |
| KP4 | | | 0,782 | | | |
| KP5 | | | 0,793 | | | |
| NB1 | | | | 0,854 | | |
| NB2 | | | | 0,987 | | |
| NB3 | | | | 0,925 | | |
| NB4 | | | | 0,824 | | |
| SM1 | | | | | 0,867 | |
| SM2 | | | | | 0,881 | |
| SM3 | | | | | 0,943 | |
| SM4 | | | | | 0,935 | |
| SN1 | | | | | | 0,834 |
| SN2 | | | | | | 0,867 |
| SN3 | | | | | | 0,841 |
| SN4 | | | | | | 0,963 |
| SN5 | | | | | | 0,937 |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SMARTPLS pada Tabel 5.1, dapat dilihat nilai *loading factor* pada item pernyataan dari tiap variabel lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrument dari tiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi *composite reliability*, terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran ini, jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji reliabilitas, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Harga (X1) | 0,897 | 1,003 | 0,901 | 0,699 |
| Social Media (X2) | 0,764 | 0,915 | 0,859 | 0,643 |
| Attitude (X3) | 0,953 | 0,976 | 0,963 | 0,841 |
| Subjective Norm (X4) | 0,848 | 0,914 | 0,887 | 0,634 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,755 | 0,813 | 0,841 | 0,529 |
| Niat Beli (Z) | 0,825 | 0,918 | 0,882 | 0,669 |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Variabel Harga (X1), Sosial Media (X2), Attitude (X3), Subjective Norm (X4) Keputusan Pembelian (Y), dan Niat (Z) di atas menunjukkan hasil yang sangat konsisten dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2 di atas. Oleh karena itu, item-item dari variabel- variabel tersebut dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

5.2.2 Inner Model

1. R-Square

Evaluasi inner model dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi ini serupa dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji *R-Square*, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3 Hasil Uji *R-Square*

| | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,635 | 0,593 |
| Niat Beli (Z) | 0,599 | 0,565 |

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk *R-Square* pada Tabel 5.3, diperoleh nilai *R-Square* untuk Niat Beli sebesar 0,599 yang menunjukkan bahwa model regresi pengaruh Harga, Sosial Media, Attitude, dan Subjective Norm terhadap Niat Beli memiliki kekuatan yang sedang karena nilai *R-Square* lebih besar 0,50 dan kurang 0,75 ($0,50 < 0,599 < 0,75$). Sedangkan nilai *R-Square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa model regresi pengaruh harga, sosial media, attitude, dan subjective norm terhadap keputusan pembelian melalui Niat Beli memiliki kekuatan yang sedang karena nilai *R-Square* lebih kecil 0,50 dan lebih besar dari 0,25 ($0,25 < 0,635 < 0,50$).

2. Q-Square

Q-Square mengukur seberapa baik model dan estimasi

parameternya menghasilkan nilai observasi. Nilai Q -Square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai Q -Square yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji Q -Square, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4 Hasil Uji Q -Square

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-------------------------|---------|---------|--------------------|
| Niat Beli (Z) | 447,000 | 384,136 | 0,141 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 447,000 | 387,017 | 0,134 |
| Harga (X1) | 484,000 | 484,000 | |
| Social Media (X2) | 349,000 | 349,000 | |
| Attitude (X3) | 484,000 | 484,000 | |
| Subjective Norm (X4) | 495,000 | 495,000 | |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk Q -Square pada Tabel 5.4, diperoleh nilai Q -Square yang lebih besar dari 0. Dimana diperoleh nilai Q -Square untuk niat beli sebesar 0,134 lebih besar dari 0 ($0,134 > 0$) yang menunjukkan bahwa model regresi pengaruh harga, sosial media, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap niat beli memiliki *predictive relevance*. Sedangkan nilai Q -Square untuk keputusan pembelian sebesar 0,141 lebih besar dari 0 ($0,141 > 0$) yang menunjukkan bahwa model regresi pengaruh harga, sosial media, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli memiliki *predictive relevance*.

3. Uji Statistik

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai

probabilitas. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, pada alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,696. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,696$. Untuk menolak atau menerima hipotesis berdasarkan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis, adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1) Persamaan 1 ($Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$)

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis pada persamaan 1, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga (X1) -> Niat Beli (Z) | 0,052 | 0,048 | 0,211 | 2,246 | 0,008 |
| Social Media (X2) -> Niat Beli (Z) | 0,036 | 0,022 | 0,115 | 2,317 | 0,016 |
| Attitude (X3) -> Niat Beli (Z) | 0,148 | 0,149 | 0,097 | 2,517 | 0,013 |
| Subjective Norm (X4) -> Niat Beli (Z) | 0,272 | 0,295 | 0,095 | 2,851 | 0,005 |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, maka pengaruh langsung dari harga, sosial media, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap niat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh dari Harga (X1) terhadap Niat (Z). Berdasarkan hasil

pengujian pada Tabel 5.5, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,052 dan nilai t-statistic sebesar 2,246 dengan nilai *probability* sebesar 0,008. Nilai *probability* lebih besar dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,008 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh Sosial Media (X2) terhadap Niat (Z). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,036 dan nilai t- statistic sebesar 2,317 dengan nilai *probability* sebesar 0,016. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,016 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H2 diterima.
3. Pengaruh *Attitude* (X3) terhadap Niat (Z). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,148 dan nilai t-statistic sebesar 2,517 dengan nilai *probability* sebesar 0,013. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,013 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H3 diterima.
4. Pengaruh *Subjective Norm* (X4) terhadap Niat (Z). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dan nilai t-statistic sebesar 2,851 dengan nilai *probability* sebesar 0,005. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan

yang telah ditetapkan ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H4 diterima.

1) Persamaan 1 ($Y = \alpha + \beta_1Z + \epsilon$)

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian uji hipotesis pada persamaan 2, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2

| | Origin al sample (O) | Sam ple me an (M) | Stand ard deviat ion (STD EV) | T statistics (O/STDE VI) | P values |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--|------------------------------------|-------------|
| Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,06 7 | 0,0 56 | 0,1 15 | 2,583 | 0,006 |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, maka pengaruh langsung dari harga, sosial media, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Niat (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.6, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,067 dan nilai t-statistic sebesar 2,583 dengan nilai *probability* sebesar 0,006. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah 0,052, dengan nilai t-statistik sebesar 2,246 dan nilai probabilitas sebesar 0,008. Nilai probability lebih besar dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,008 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli di Syifa Hidroponik. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen menganggap harga suatu produk sebagai wajar, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli, pemilik Syifa Hidroponik perlu memperhatikan kualitas produk serta penetapan harga. Perusahaan dapat memanfaatkan produk sebagai daya tarik untuk menarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, terutama apabila suatu produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan keunggulan yang ditawarkannya.

Oleh karena itu harga yang kompetitif di kalangan masyarakat akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Syifa Hidroponik. Harga yang dapat diakses oleh seluruh konsumen dan

mencerminkan nilai produk yang sesuai.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan karakteristik dari responden yang merupakan konsumen di Syifa Hidroponik. Responden yang merupakan konsumen di Syifa Hidroponik rata-rata berusia 31- 35 tahun, dimana pada usia tersebut kebanyakan sudah berumah tangga sehingga harga sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Rata-rata karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, dan seperti pada umumnya, perempuan sangat mempertimbangkan harga sehingga dapat mempengaruhi terhadap niat belinya. Begitu juga dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan rata-rata dengan Pendidikan terakhir S1, dimana responden atau konsumen bisa lebih memperhitungkan untuk kelayakan harga produk dan petimbangannya terhadap niat beli.

Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Sandy & Ernungtyas (2020), yang mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sama dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

5.3.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Niat Beli

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai koefisien regresi sebesar ,036 dan nilai t-statistic sebesar 2,317 dengan nilai *probability* sebesar 0,016. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,016 < 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H2 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada Syifa Hidroponik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli seorang konsumen dipengaruhi dari media sosial yang mereka gunakan. Apabila mereka terbiasa menggunakan media sosial seperti Instagram maka mereka akan berminat membeli sesuatu barang yang mereka lihat di media sosial tersebut. Sosial media adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online yang memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Sosial media umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang, sosial media juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun.

Menurut Kotler & Kelle (2021) menjelaskan jika sosial media adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya. Sementara itu, menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan sosial media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi. Hasil penelitian ini juga didukung dengan karakteristik dari responden yang merupakan konsumen di Syifa Hidroponik.

Responden yang merupakan konsumen di Syifa Hidroponik rata-rata berusia 31- 35 tahun, dimana pada usia tersebut kebanyakan sudah berumah tangga dan aktif dalam menggunakan sosial media sehingga harga sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Rata-rata karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, dan seperti pada umumnya, perempuan sangat mempertimbangkan review ataupun iklan di sosial media sehingga dapat mempengaruhi terhadap niat belinya. Begitu juga dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan rata-rata dengan Pendidikan terakhir S1, dimana responden atau konsumen bisa lebih memperhitungkan untuk kualitas produk berdasarkan promosi di sosial media dan petimbangannya terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayekti et al. (2023) dan Lestari et al. (2023) menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan niat beli konsumen secara online.

5.3.3 Pengaruh *Attitude* Terhadap Niat Beli

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,148 dan nilai t-statistic sebesar 2,517 dengan nilai *probability* sebesar 0,013. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,013 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada Syifa Hidroponik. Hasil penelitian ini juga didukung dengan karakteristik dari responden yang merupakan konsumen di Syifa Hidroponik. Responden yang merupakan konsumen di Syifa Hidroponik rata-rata berusia 31-35 tahun, dimana pada usia tersebut kebanyakan sudah berumah tangga sehingga untuk mengevaluasi apa yang harus dikonsumsi untuk keluarganya sehingga sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Rata-rata karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, dan seperti pada umumnya, perempuan sangat mempertimbangkan dari sisi positif dan negative suatu produk sehingga dapat mempengaruhi terhadap niat belinya. Begitu juga dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan rata-rata dengan Pendidikan terakhir S1, dimana responden atau konsumen bisa lebih memperhitungkan untuk kelayakan produk dan petimbangannya terhadap niat beli.

Temuan ini memperkuat teori TRA yang dikemukakan oleh Ajzen bahwa *attitude* dapat digambarkan sebagai elemen penting dalam memprediksi dan menggambarkan perilaku/tindakan manusia. Hasil penelitian serupa didapati oleh Mranani & Lastianti (2022) yang juga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, khususnya produk makanan sehat. Hal ini berarti bahwa *attitude* yang dimiliki konsumen terhadap produk makanan akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini

disebabkan karena attitude mencerminkan kesadaran konsumen akan perlunya mengkonsumsi makanan sehat serta pengetahuan konsumen seputar produk makanan.

5.3.4 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap Niat Beli

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dan nilai t-statistic sebesar 2,851 dengan nilai *probability* sebesar 0,005. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Subjective Norm* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada Syifa Hidroponik. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *subjective norm* sebagai prediktor niat, hubungan yang positif antara *subjective norm* dan niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga. Faktor eksternal lainnya seperti teman, kolega, dan istri, telah ditemukan mempengaruhi pengambilan keputusan hingga 45% dan faktor sosial dan budaya, yang ditentukan oleh agama, kekerabatan, dan hubungan sosial, memainkan peran penting dalam niat beli. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa *subjective norm* memengaruhi niat beli (Wiyati et al., 2024).

Penelitian lain menemukan *subjective norm* secara positif terkait dengan intention. Dalam budaya yang lebih individualis seperti budaya

barat, konsumen memandang dirinya tidak bergantung dengan kelompok dan memprioritaskan tujuan pribadi dari pada tujuan bersama, yang akan mementingkan keperluan pribadi lebih tinggi dibandingkan norma sosial dalam melakukan suatu perilaku/tindakan. Di sisi lain, dalam budaya kolektif seperti budaya Muslim, konsumen cenderung menganggap dirinya saling bergantung dengan kelompok dan cenderung berjuang untuk tujuan kelompok dari pada tujuan pribadi (Umar, Sasongko, & Aguzman, 2018).

5.3.5 Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis kesembilan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,067 dan nilai t-statistic sebesar 2,583 dengan nilai *probability* sebesar 0,006. Nilai *probability* lebih kecil dari toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Niat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syifa Hidroponik. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Mranani & Lastianti (2022) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus

tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2013), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Mranani & Lastianti (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun struktur keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa aspek dimensi perhatian dan dimensi ketertarikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jenis produk. Responden sebelum memutuskan membeli produk di Syifa Hidroponik mencari informasi terlebih dahulu jenis produk apa saja yang terdapat di Syifa Hidroponik melalui teman, keluarga, penjual maupun media sosial. Selain itu, responden tertarik untuk membeli di Syifa Hidroponik karena hasil rekomendasi dari teman maupun keluarga yang sudah pernah

membeli produk di tempat tersebut. Berdasarkan kondisi dilapangan responden memutuskan membeli produk dikarenakan jenis produk yang di jual di Syifa Hidroponik.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian sayuran hidroponik dianalisis menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menekankan bahwa perilaku pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan didahului oleh niat. Niat beli sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, media sosial, sikap (*attitude*), dan norma subjektif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square* (SEM-PLS) yang ditampilkan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh variabel independen (harga, media sosial, sikap, dan norma subjektif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ($p\text{-value} < 0,05$). Namun demikian, besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel berbeda-beda.

Variabel *Subjective Norm* (X4) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,272 dengan nilai *T-statistic* 2,851 dan $p\text{-value}$ 0,005. Nilai koefisien jalur yang paling tinggi menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen pada produk hidroponik Syifa di Kota Medan lebih kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hidroponik sangat dipengaruhi oleh pandangan, dorongan, atau ajakan

dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau komunitas yang memiliki pengaruh sosial. Temuan ini sejalan dengan teori TRA oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa *norma subjektif* merupakan keyakinan individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang terdekat dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap niat beli adalah *Social Media (X2)* dengan nilai original sample sebesar 0,036, T-statistic 2,317, dan p-value 0,016. Meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik, namun besarnya pengaruh tersebut relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial sebagai sarana promosi belum sepenuhnya mampu mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal. Kemungkinan, konten promosi di media sosial belum cukup kuat, belum tepat sasaran, atau belum membangun kepercayaan dan urgensi pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sayuran hidroponik masih tergolong baru bagi sebagian besar konsumen, edukasi menjadi faktor krusial dalam membentuk niat beli, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menekankan bahwa perilaku seseorang didorong oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks sayuran hidroponik, pembentukan niat beli sangat bergantung pada persepsi individu terhadap manfaat produk serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji harga, sosial media, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap keputusan pembelian dengan niat beli menjadi variabel mediasi pada konsumen Syifa Hidroponik Medan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk hidroponik Syifa di Kota Medan. Meskipun nilai koefisien pengaruhnya relatif kecil, hasil ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga tetap menjadi salah satu faktor dalam membentuk niat konsumen untuk membeli, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga produk sehat seperti hidroponik.

2. Media Sosial (X2) berpengaruh paling rendah terhadap niat beli

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan namun paling rendah dibanding variabel lainnya terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi atau konten di media sosial Syifa Hidroponik belum cukup kuat mendorong konsumen membentuk intensi pembelian, meskipun tetap memiliki kontribusi terhadap terbentuknya niat beli.

3. Sikap (*Attitude*/X3) berpengaruh positif terhadap niat beli

Sikap konsumen terhadap produk hidroponik terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Semakin positif pandangan atau penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai produk, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli. Ini menunjukkan pentingnya edukasi dan pemahaman manfaat produk hidroponik terhadap pola pikir konsumen.

4. *Norma Subjektif* (X4) menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat beli.

Norma subjektif atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen cenderung mengikuti dorongan atau rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berbasis komunitas atau referensi sosial sangat efektif untuk pasar ini.

5. Niat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Niat beli terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk membeli, maka kemungkinan mereka melakukan pembelian juga semakin tinggi. Ini memperkuat pentingnya membangun niat beli terlebih dahulu melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat mendorong keputusan pembelian yang nyata.

6.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat memperluas hasil temuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan pihak lainnya, dan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.
2. Bagi Syifa Hidroponik Medan, Berdasarkan hasil penelitian *norma subjektif* merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hidroponik Syifa. Oleh karena itu disarankan agar Syifa Hidroponik memaksimalkan strategi pemasaran yang berbasis pada kekuatan pengaruh sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun komunitas pelanggan loyal, memanfaatkan testimoni konsumen, program *referral* (ajak teman), dan bekerja sama dengan figur yang berpengaruh di lingkungan sekitar (seperti tokoh masyarakat, guru, atau ibu rumah tangga aktif). Media sosial merupakan variabel dengan pengaruh paling rendah terhadap niat beli. Syifa Hidroponik perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap konten dan strategi distribusi informasi di media sosial. Disarankan untuk menggunakan format konten yang lebih menarik dan edukatif, seperti video singkat tentang proses tanam, manfaat konsumsi sayur hidroponik, serta testimoni konsumen yang dikemas secara visual dan komunikatif untuk meningkatkan daya tarik dan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2024). *Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada Kbihu Miftahul Ulum Lumajang*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Abdurrahman, N. H., & others. (2015). *Manajemen strategi pemasaran. Bandung: Pustaka Setia*.
- Ali, H., & Akbar, B. A. (2018). Influence Social Media Instagram, Price & Product Quality to Purchase Intention Saudi. *Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS)*, 3(8), 923–933.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB)). *Iqtishaduna*, 9(1), 64–79.
- Artana, I. K., & Sujianto. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran. *Jurnal Industri Inovatif*, 1(2), 10–18.
- As' ad, O. A., Nasution, N., Yanti, M. E., Surbakti, S., Mulia, S., & Yurizki, Y. (2024). Pengembangan Usaha Hidroponik di Syifa Hidroponik Kecamatan Medan Denai. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 33–39.
- Ayutyas Sayekti, Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.29244/jstr.1.1.1-11>
- Brownson, R. C., Tabak, R. G., Stamatakis, K. A., & Glanz, K. (2015). Implementation, dissemination, and diffusion of public health interventions. *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 301–325.
- Garcia-garcia, A. L. (2022). *Tinjauan tentang Hidroponik dan Teknologi yang Terkait untuk Operasi Skala Menengah dan Kecil*. <https://doi.org/10.3390/agriculture12050646>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Indrawati, R., Indradewa, D., & Utami, S. N. H. (2012). Pengaruh komposisi

media dan kadar nutrisi hidroponik terhadap pertumbuhan dan hasil tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill.). *Vegetalika*, 1(3), 109–119.

Indrayani, L. & Antari (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 5235–5245.

Istiqomah, S. (2007). *Menanam hidroponik*. Ganeca Exact.

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan

Pustaka. Kotler, P. (2005). *Pemasaran*. Indeks.

Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).

Pearson. Kotler, P., Pemasaran, M., Jilid, I., & II, P. T. (2005). *Indeks*.

Jakarta.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.

Lestari & Puspitasari (2023). Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, 1–8.

Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Maziriri, E. T., & Chinomona, E. (2016). Modeling the Influence of Relationship Marketing, Green Marketing and Innovative Marketing on the Business Performance of Small, Medium and Micro Enterprises (SMMES). *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(3), 127–139.

Mileva, L. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE)*. Universitas Brawijaya.

Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.

Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 229–236.

Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi*.

Simbiosis Rekatama Media.

Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.

Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (2020). Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial: Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan Niat Beli Wardah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 204–221.

Sayekti, A., Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 1–11.

Setiawan, A. (2019). *Buku Pintar Hidroponik*. Laksana.

Sharma, N., Acharya, S., Kumar, K., Singh, N., & Chaurasia, O. P. (2018). Hydroponics as an advanced technique for vegetable production: An overview. *Journal of Soil and Water Conservation*, 17(4), 364–371.

Stern, M. (2016). *Ajzen's Theory of Planned Behavior: Assessing Mentorship in Student Retention*.

Subandi, M., Birnadi, S., Ginandjar, S., & Frasetya, B. (2020). Identifikasi arah pengembangan riset dan tinjauan sistem teknik budidaya hidroponik di Indonesia. *J Agroteknologi*, 3(1), 1–14.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Alfabeta. Surbakti, S., & Mulia, S. (2023). Peran Hidroponik Tanaman

Kangkung Terhadap

Peluang Inovasi Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Untuk

Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Medan. *Agri Smart Deli Sumatera*, 1(2).

Susan, G. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGrawHill

Companies. Susilawati, (2019). Dasar-dasar bertanam secara hidroponik. *Kampus Unsri*

Palembang: Universitas Sriwijaya.

Sutanto, T. (2015). *Rahasia sukses budidaya tanaman dengan metode hidroponik*.

Bibit Publisher.

Suyono, A. G., & Sukmawati, S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.

Umar, A., Sasongko, A. H., & Aguzman, G. (2018). Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1–9.

Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.

Waluyo, & Hidayatur, H. (2021). *Pemanfaatan Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Terbatas Bagi Karang Taruna Desa Limo*. 4(1), 61–64.

Widi, R. A. (2018). Studi Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Berdampak Pada Kinerja Karyawan. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 2(1), 22–38.

Widiati, S., Hasan, Z. M., & Syarif, R. (2024). Strategi Pengembangan Urban Farming Melalui Usahatani Hidroponik Berbasis Kemandirian Ekonomi Lokal. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 8(1).

Wiyati, R., Liviawati, L., & Wardi, J. (2024). Pelatihan Budidaya Tanaman Hidroponik Bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Kedungsari Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 8(1), 34–40.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA USAHA PERTANIAN HIDROPONIK DI SYIFA HIDROPONIK DI KOTA MEDAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Konsumen Syifa Hidroponik

Di – Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyaknya akan mengganggu aktivitas Bapak/Ibu. Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian tesis saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

PROFIL RESPONDEN

Nomor Responden

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Pendidikan Terakhir

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawaban setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut: Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/25

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
Skor 3 : Kurang Setuju (KS)
Skor 4 : Setuju (S)
Skor 5 : Sangat Setuju (SS)



1. Indikator Variabel Harga

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Harga yang diberikan dapat dikatakan terjangkau | | | | | |
| 2 | Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harganya. | | | | | |
| 3 | Harga yang diberikan mampu bersaing dengan toko sejenis karena kualitas dan harga sebanding | | | | | |
| 4 | Kualitas produk merupakan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik serta sesuai dengan harga yang ditawarkan | | | | | |

2. Indikator Variabel Sosial Media

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Pemasaran produk melalui sosial media sudah dilakukan dengan baik | | | | | |
| 2 | Pemasaran menggunakan konten di sosial media lebih efektif dibandingkan dengan cara konvensional | | | | | |
| 3 | Melalui sosial media, dapat menjalin koneksi yang lebih mudah dengan pelanggan | | | | | |
| 4 | Sosial media menjadi sarana untuk saling terhubung dengan pelanggan. | | | | | |

3. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Pembelian produk dilakukan tergantung dengan kebutuhan dan kondisi saat melakukan pembelian produk | | | | | |
| 2 | Saat melakukan keputusan dalam pembelian, merk juga menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian produk | | | | | |
| 3 | Saluran pembelian juga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian agar menghindari ketidaksesuaian dalam pembelian | | | | | |
| 4 | Penentuan waktu pembelian harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk | | | | | |
| 5 | Jumlah produk yang dibeli mempengaruhi keputusan pembelian | | | | | |

4. Indikator Niat

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Untuk memiliki niat beli, pelanggan harus merasa tertarik terlebih dahulu dengan produk | | | | | |
| 2 | Saat memiliki niat beli, pelanggan pastinya akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 3 | Pemilihan produk akan terjadi ketika pelanggan sudah memiliki niat beli yang besar. | | | | | |
| 4 | Saat pelanggan memiliki keinginan untuk mengetahui manfaat produk yang dibeli, maka niat untuk membeli akan muncul. | | | | | |

5. Indikator *Attitude*

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Sayuran hidroponik merupakan sayuran yang sangat baik untuk Kesehatan | | | | | |
| 2 | Sayuran hidroponik merupakan pilihan yang bagus untuk dibeli | | | | | |
| 3 | Sayuran hidroponik harusnya bisa tersedia kapanpun dan mudah untuk mendapatkannya | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Kualitas sayuran hidroponik dinilai lebih baik dibandingkan sayuran biasa | | | | | | |
| 5 | Harga sayuran hidroponik lebih tinggi dibanding sayuran biasa. | | | | | | |

1. Indikator Variabel *Subjective norm*

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Orangtua menyarankan untuk memilih sayuran hidroponik untuk dibeli | | | | | | |
| 2 | Banyak teman yang memberikan saran untuk membeli sayuran hidroponik | | | | | | |
| 3 | Referensi dari kelompok sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk | | | | | | |
| 4 | Saat memilih untuk membeli, pengaruh dari pasangan sangat dipertimbangkan | | | | | | |



2. Data Tabulasi Hasil Kuesioner

| No | H1 | H2 | H3 | H4 | SM1 | SM2 | SM3 | SM4 | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 |
|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| No | H1 | H2 | H3 | H4 | SM1 | SM2 | SM3 | SM4 | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 |
|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| No | H1 | H2 | H3 | H4 | SM1 | SM2 | SM3 | SM4 | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 |
|-----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 102 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 104 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |

| No | NB1 | NB2 | NB3 | NB4 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | SN1 | SN2 | SN3 | SN4 | SN5 |
|----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 34 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 46 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 55 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 67 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 77 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 78 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |

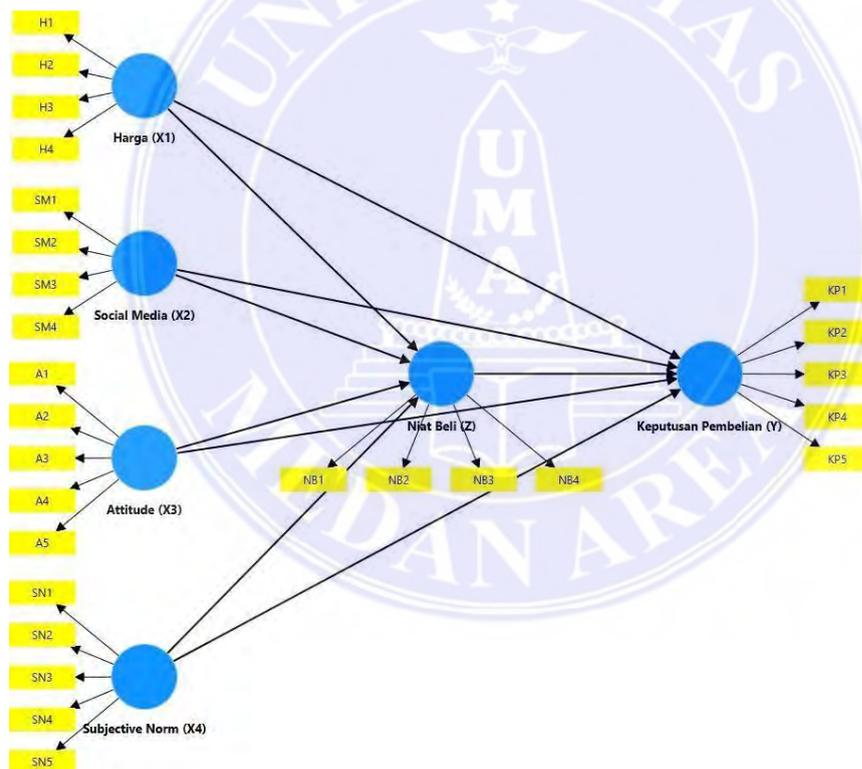
| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 88 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 92 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 102 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |

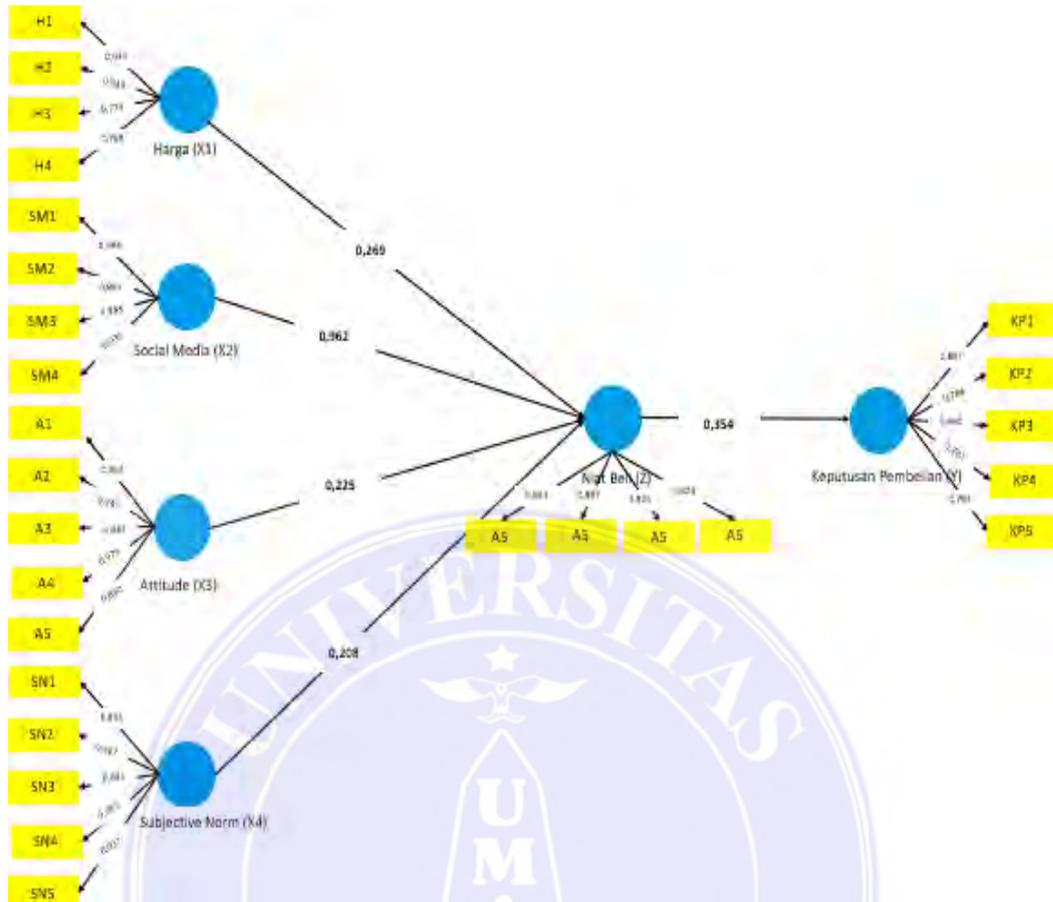
3. Nilai hasil Loading Faktor

| | Attitude (X3) | Harga (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Niat Beli (Z) | Social Media (X2) | Subjective Norm (X4) |
|-----|---------------|------------|-------------------------|---------------|-------------------|----------------------|
| A1 | 0,853 | | | | | |
| A2 | 0,943 | | | | | |
| A3 | 0,942 | | | | | |
| A4 | 0,979 | | | | | |
| A5 | 0,860 | | | | | |
| H1 | | 0,937 | | | | |
| H2 | | 0,939 | | | | |
| H3 | | 0,770 | | | | |
| H4 | | 0,769 | | | | |
| KP1 | | | 0,887 | | | |
| KP2 | | | 0,788 | | | |
| KP3 | | | 0,890 | | | |
| KP4 | | | 0,782 | | | |
| KP5 | | | 0,793 | | | |
| NB1 | | | | 0,854 | | |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|-------|-------|
| NB2 | | | | 0,987 | |
| NB3 | | | | 0,925 | |
| NB4 | | | | 0,824 | |
| SM1 | | | | 0,867 | |
| SM2 | | | | 0,881 | |
| SM3 | | | | 0,943 | |
| SM4 | | | | 0,935 | |
| SN1 | | | | | 0,834 |
| SN2 | | | | | 0,867 |
| SN3 | | | | | 0,841 |
| SN4 | | | | | 0,963 |
| SN5 | | | | | 0,937 |

4. Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading





5. Construct reliability and validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Attitude (X3) | 0,953 | 0,976 | 0,963 | 0,841 |
| Harga (X1) | 0,897 | 1,003 | 0,901 | 0,699 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,755 | 0,813 | 0,841 | 0,529 |
| Niat Beli (Z) | 0,825 | 0,918 | 0,882 | 0,669 |
| Social Media (X2) | 0,764 | 0,915 | 0,859 | 0,643 |
| Subjective Norm (X4) | 0,848 | 0,914 | 0,887 | 0,634 |

6. R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,635 | 0,593 |
| Niat Beli (Z) | 0,599 | 0,565 |

7. Q-Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------------------------|---------|---------|-----------------------------|
| Niat Beli (Z) | 447,000 | 384,136 | 0,141 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 447,000 | 387,017 | 0,134 |
| Harga (X1) | 484,000 | 484,000 | |
| Social Media (X2) | 349,000 | 349,000 | |
| Attitude (X3) | 484,000 | 484,000 | |
| Subjective Norm (X4) | 495,000 | 495,000 | |

8. Inner Model

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Attitude (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,121 | 0,096 | 0,205 | 2,592 | 0,039 |
| Attitude (X3) -> Niat Beli (Z) | 0,148 | 0,149 | 0,097 | 2,517 | 0,013 |
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,205 | 0,145 | 0,142 | 2,446 | 0,015 |
| Harga (X1) -> Niat Beli (Z) | 0,052 | 0,048 | 0,211 | 2,246 | 0,008 |
| Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,067 | 0,056 | 0,115 | 2,583 | 0,006 |
| Social Media (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,236 | 0,260 | 0,103 | 2,294 | 0,024 |
| Social Media (X2) -> Niat Beli (Z) | 0,036 | 0,022 | 0,115 | 2,317 | 0,016 |
| Subjective Norm (X4) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,109 | 0,102 | 0,146 | 2,748 | 0,005 |
| Subjective Norm (X4) -> Niat Beli (Z) | 0,272 | 0,295 | 0,095 | 2,851 | 0,005 |

9. Specific indirect effects

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Social Media (X2) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,245 | 0,001 | 0,015 | 2,159 | 0,009 |
| Subjective Norm (X4) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,182 | 0,017 | 0,035 | 2,514 | 0,016 |
| Attitude (X3) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,199 | 0,009 | 0,022 | 2,448 | 0,007 |
| Harga (X1) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,203 | 0,004 | 0,029 | 2,120 | 0,019 |

10. Lampiran Usaha Pertanian Syifa Hidroponik

