

MINAT BELI KONSUMEN HIDROPONIK: DITINJAU DARI GREEN PRODUCT, PRICE DAN LOCATION DI MURIA KUDUS

Khananus Salmaa¹, Lorena Dara Putri Karsono²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Kudus

¹ khananussalma14@gmail.com, ² lorena@iainkudus.ac.id

Abstract

Raya Hidroponik Muria is trying to increase buying interest in its hydroponic vegetables, but in reality there are certain groups who have not reached hydroponic vegetable products because of a lack of awareness about the environment and health. In addition to the high price of hydroponic vegetables and production that is difficult to access, it is still a problem for consumers. The purpose of this research is to empirically interpret the effect of green product, price, location on consumer buying interest Raya Hydroponics Muria. The population in this study were consumers Raya Hydroponics Muria Kudus, with the technique used in sampling in the form of incidental sampling and using a convenience sampling approach because the population size was unknown, so that the sample in this study was obtained by 100 respondents. The type of research used is field research with a quantitative approach the hypothesis that has been carried out through multiple linear regression analysis using SPSS 21.0. The results show that product, price, location partially has an effect on consumer buying interest and green product, price, location together influence consumer buying interest in Raya Hydroponic Muria.

Keywords: *Green Product, Hydroponics, Location, Buying Interest, Price*

Abstrak

Raya Hidroponik Muria berupaya meningkatkan minat beli pada sayuran hidroponiknya, tetapi pada kenyataannya terdapat beberapa kalangan yang belum menjangkau produk sayuran hidroponik karena kurangnya kesadaran mengenai lingkungan maupun kesehatan. Selain itu pada harga sayuran hidroponik yang tinggi dan penjualan yang sulit diakses karena lokasi produksi sulit untuk dijangkau masih menjadi persoalan pada konsumen untuk memperoleh sayuran hidroponik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginterpretasikan pengaruh *green product, price, location* terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria secara empiris. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Raya Hidroponik Muria Kudus, dengan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan berupa *field research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, location* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan *green product, price, location* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria.

Kata Kunci: *Green Product, Hidroponik, Location, Minat Beli, Price*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat saat ini menjadi tren pada kalangan masyarakat Indonesia tentunya. Bukan hanya berolah raga untuk menjaga kesehatan tetapi juga dari segi makanan yang dikonsumsi seperti buah-buahan maupun sayuran (Sari, 2022). Buah-

buah dan sayuran sangat berfungsi penting dalam menunjang kesehatan sebagai sumber vitamin mineral dan serat pangan. Akan tetapi perlu diperhatikan dalam produksi buah-buahan serta sayuran tidak terlepas dari pestisida dan pupuk yang mengandung zat-zat kimia untuk meningkatkan kuantitas produksi pertanian. Hal tersebut mengakibatkan turunnya kualitas tanah yang ada dan akan mencemari air tanah yang berdampak buruk bagi yang mengonsumsi buah dan sayuran (Saputra, 2017). Berdasarkan fenomena yang terjadi hal tersebut perlahan membuat dunia usaha pertanian beralih ke metode pertanian hidroponik yang ramah lingkungan.

Perkembangan permintaan sayuran hidroponik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada hasil riset yang dilakukan oleh Rosa dan Tinjung pada tahun 2019 mengenai beberapa artikel tentang permintaan sayuran hidroponik yang mengalami peningkatan setiap tahun meningkat 10%-20% (Prihtanti, 2019). Sikap pembelian konsumen melibatkan keinginan konsumen untuk memperoleh atau memilih suatu produk. Dengan dasar pengalaman mereka dalam pemilihan, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut, minat pembelian konsumen terhadap suatu produk mencerminkan sejauh mana mereka cenderung membeli atau beralih dari produk lainnya. (Karsono et al., 2023). Pertimbangan yang mendasari niat pembelian oleh konsumen adalah menyeimbangkan kelebihan dan kekurangan produk (aturan keputusan yang mengkompensasi), sehingga mereka dapat menemukan pilihan terbaik dari perspektif konsumen (aturan keputusan tanpa kompensasi) yang kemudian akan dinilai kembali setelah digunakan (Rizkiana & Karsono, 2023).

Raya Hidroponik Muria Kudus merupakan salah satu usaha pertanian yang menggunakan metode hidroponik sebagai sistem pertanian dalam memproduksi sayuran. Raya Hidroponik Muria yang terletak di Dukuh Madu, Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Pemilik Raya Hidroponik Muria Kudus menyatakan bahwa *greenhouse* yang dimilikinya mencapai kapasitas tanam 3.800 lubang tanam dengan komoditas utamanya selada dan sawi. Konsumen dari Raya Hidroponik Muria Kudus tidak hanya dari kalangan masyarakat sekitar tetapi juga dari usaha rumah *catering*, penjual kebab, rumah makan, dan cafe.

Meskipun begitu, tidak serta merta semua dari masyarakat sekitar beralih menjadi konsumen Raya Hidroponik Muria Kudus. Pada kenyataannya terdapat beberapa kalangan tertentu yang belum menjangkau produk sayuran hidroponik karena kurangnya kesadaran mengenai lingkungan maupun kesehatan. dan harga sayuran hidroponik yang masih lumayan tinggi daripada sayuran konvensional, penjualan yang

sulit diakses untuk mendapatkan sayuran hidroponik karena lokasi produksi yang masih menjadi persoalan pada konsumen untuk memperoleh sayuran hidroponik (Ermiati, 2021).

Harga sayuran hidroponik masih relative tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional. Hal tersebut disebabkan biaya investasi yang relative tinggi pada permulaan proses penanaman (Wiludjeng, 2020). Selain itu, dari faktor lokasi sangat penting dalam proses pemasaran karena berpengaruh dalam minat beli konsumen. Jadi dengan pemilihan lokasi yang sesuai dapat membuat tempat usaha lebih mudah untuk dikenal orang. Oleh karena itu, lokasi yang cukup strategis dan bisa dijangkau memudahkan konsumen tertarik akan produk tersebut (Bangun, 2020).

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang membahas terkait *green product*, *price*, dan *location*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut (Putra & Prasetyawati, 2022; Santoso & Fitriani, 2016) variabel *green product* memiliki mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian menurut (Nurtjahjadi & Budianti, 2023) bahwa *green product* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, pada penelitian tersebut mempunyai kontroversi dari hasil penelitian tersebut, sehingga belum dapat diketahui dengan pasti pengaruh *green product* terhadap minat beli.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh menurut (Purnamawati et al., 2020) variabel harga hasil penelitiannya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan menurut (Taan et al., 2021; Tania et al., 2022) bahwa harga memiliki hasil pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, memiliki hasil yang bervariasi, jadi masih belum pasti untuk diketahui mengenai pengaruh harga terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan menurut (Tania et al., 2022) tentang variabel lokasi bahwa hasil penelitiannya lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Tetapi berbeda pada penelitian yang telah dilakukan menurut (Tampi et al., 2021) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pada fenomena serta perbedaan hasil dari penelitian terdahulu pada uraian permasalahan yang telah dipaparkan, maka dengan demikian penulis tertarik meneliti penelitian ini dengan judul “Pengaruh *green product*, *price*, *location* terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus pada Raya Hidroponik Muria Desa Cendono,

Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus)”

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diambil oleh peneliti ialah penelitian lapangan atau yang disebut *field reseach*, merupakan ilmu yang mempelajari memperoleh data beserta informasi berasal dari kegiatan penelitian lapangan (Supardi, 2005). Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif karena dioleh secara statistik. Fokus penelitian kuantitaif diidentifikasi sebagai proses yang berlangsung secara singkat, terbatas, serta memilih permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur. Penelitian kuantitaif dilakukan untuk menjelaskan, menguji teori, menentukan kasualitas dari variabel, menguji hubungan antarvariabel (Salim, 2019).

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek dengan memiliki karakteristik serta kualitas khusus yang telah ditentukan peneliti guna agar dipahami sekaligus diambil dari kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam hal ini yaitu konsumen Raya Hidroponik Muria Kudus yang jumlah pengunjungnya tidak terhitung. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik yaitu berupa *accidental sampling*, ialah menentukan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga siapapun itu yang kebetulan bertepatan dengan seorang peneliti dan yang dianggap cocok dengan sumber data dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini menggunakan metode sampling kemudahan karena belum diketahui dengan pasti jumlah populasinya. Sehingga jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96,04 jika dibulatkan menjadi 100 responden yang berasal pelanggan dari Raya Hidroponik Muria Kudus.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan dioperasikan melalui *software* SPSS 21. Dimana analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen didalam penelitian (Ghazali, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah pelanggan dari Raya Hidroponik Muria Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dari konsumen Raya Hidroponik Muria yang sudah pernah membeli sayuran hidroponik di tempat tersebut. Identitas responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

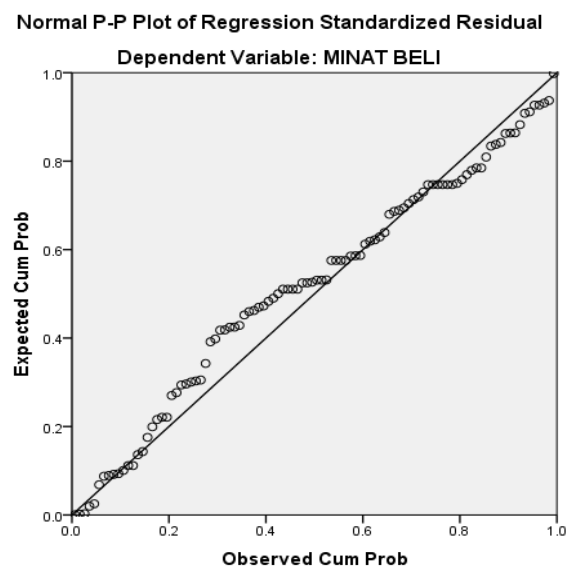
Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 1 di atas bahwa responden berjumlah 100 responden dengan persentasi laki-laki berjumlah 67 orang (67%) dan Perempuan berjumlah 33 orang (33%).

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data diolah 2023

Pada gambar 1 diatas grafik p-plot menghasilkan penyebaran titik yang menyertai garis diagonal. Dengan demikian data tersebut memenuhi syarat asumsi klasik dan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.502	1.645		2.737	.007		
GREEN PRODUCT	.322	.131	.231	2.450	.016	.748	1.336
PRICE	.386	.128	.309	3.026	.003	.639	1.564
LOCATION	.246	.099	.227	2.493	.014	.803	1.246

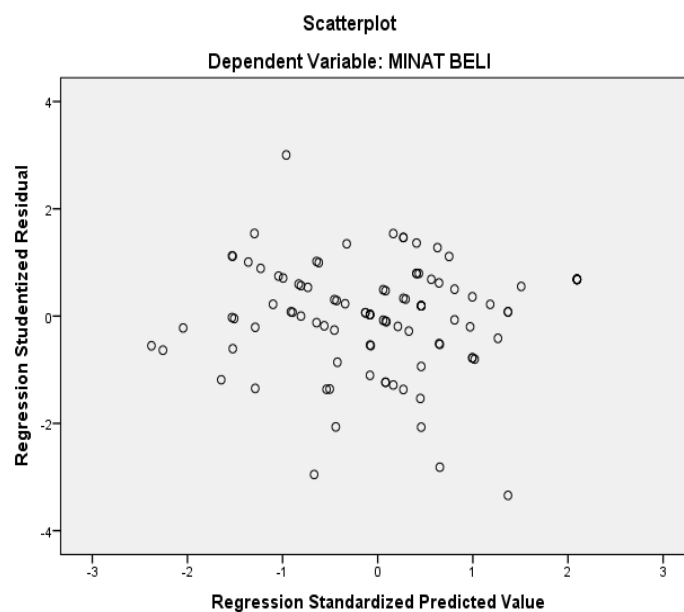
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel *green product*, *price*, *location*, sebesar (0,748, 0,639, 0,803). Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *green product*, *price*, *location* sebesar (1,336, 1,564, 1,246). Dari tabel diatas menunjukkan besaran nilai tolerance ketiga variabel tersebut menghasilkan angka diatas 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil nilai tolerance dan VIF tidak terjadi multikoloniaritas di dalam regresi ini.

Uji Heterokedastistas

Gambar 2. Hasil Uji Hetokedastisitas Scatter Plot



Sumber: data diolah 2023

Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* titiknya yang menyebar secara random atau acak tidak membentuk pola dan menyebar ke atas maupun ke bawah di sekitar angka 0 pada sumbu y. Maka kesimpulannya adalah model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.502	1.645		2.737	.007
GREEN PRODUCT	.322	.131	.231	2.450	.016
PRICE	.386	.128	.309	3.026	.003
LOCATION	.246	.099	.227	2.493	.014

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2023

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

$$Y = 4,502 + 0,322X_1 + 0,386X_2 + 0,246X_3 + e$$

Dari tabel 3 di atas, memperlihatkan bahwa variabel *green product*, *price*, *location* bernilai positif. Oleh karena itu, memiliki makna bahwa variabel bebas yang dicantumkan dalam regresi memiliki hubungan yang sejalan terhadap variabel terikat.

- Diketahui nilai konstan (a) menghasilkan nilai 4,502 dapat diartikan apabila variabel *green product* (X_1), *price* (X_2), *location* (X_3) bernilai 0, sehingga variabel minat beli konsumen sebesar 4,502%.
- Diketahui nilai koefisien regresi *green product* (X_1) diperoleh hasil *coefficient* (b_1) senilai 0,322. Jadi, apabila *green product* (X_1) mengalami kenaikan satu persen, maka akan terjadi peningkatan pula pada minat beli konsumen senilai 32,2%.
- Diketahui nilai koefisien regresi *price* (X_2) diperoleh hasil *coefficient* (b_2) senilai 0,386. Jadi, apabila *price* (X_2) meningkat satu persen, maka akan meningkat pula pada minat beli konsumen senilai 38,6%.

- d. Diketahui nilai koefisien regresi *location* (X3) diperoleh hasil *coefficient* (b3) senilai 0,246. Jadi, apabila *green product* (X1) meningkat satu persen, maka akan meningkat pula pada minat beli konsumen senilai 24,6%.
- e. Persamaan $Y = 4,502 + 0,322X_1 + 0,386X_2 + 0,246X_3 + e$. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang nilainya paling tinggi yang membagikan pengaruh pada minat beli konsumen adalah *price*. Jadi telah terbukti dari tabel diatas bahwa variabel *price* mempunyai hasil yang paling tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.340	1.78055

a. Predictors: (Constant), LOCATION, GREEN PRODUCT, PRICE

Sumber: Data diolah 2023

Dapat diketahui dari table 4 di atas diperoleh hasil *R square* 0,340 atau 0,340 x 100% = 34%, jadi bisa diartikan bahwa variabel *green product* (X1), *price* (X2), *location* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 34%, selanjutnya sisanya adalah 64% diperkirakan dapat dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.287	3	57.096	18.009	.000 ^b
	Residual	304.353	96	3.170		
	Total	475.640	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LOCATION, GREEN PRODUCT, PRICE

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel 5 di atas, pada uji F dihasilkan F_{hitung} sebesar 18,009 dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,009 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *green product*, *price*, *location* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria Kudus. Jadi kesimpulannya adalah

green product, *price*, *location* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.502	1.645		2.737	.007
GREEN PRODUCT	.322	.131	.231	2.450	.016
PRICE	.386	.128	.309	3.026	.003
LOCATION	.246	.099	.227	2.493	.014

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2023

a. Uji Hipotesis Variabel *Green Product*

Dari uji ini mendapatkan hasil bahwa variabel *green product* diperoleh dari t_{hitung} bernilai positif maknanya *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,450 > 1,985$) dan nilai signifikannya $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya *green product* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria.

b. Uji Hipotesis Variabel *Price*

Dari uji ini mendapatkan hasil bahwa variabel *price* diperoleh dari t_{hitung} bernilai positif maknanya *price* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,026 > 1,985$) dan nilai signifikannya adalah $< 0,05$ ($0,03 < 0,05$) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria.

c. Uji Hipotesis Variabel *Location*

Dari uji ini mendapatkan hasil bahwa variabel *location* diperoleh dari t_{hitung} bernilai positif maknanya *location* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,493 > 1,985$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,014 < 0,05$) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya *location* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen di Raya Hidroponik Muria

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prasetyawati, 2022; Santoso & Fitriani, 2016) yang menyatakan bahwa variabel *green product* memiliki mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Konsumen di Raya Hidroponik Muria

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria. hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Taan et al., 2021; Tania et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki hasil pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Location* terhadap Minat Beli Konsumen di Raya Hidroponik Muria

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *location* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria. hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tania et al., 2022) tentang variabel lokasi bahwa hasil penelitiannya lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil pengujian dan analisis terhadap hipotesis yang sudah diuji penulis tentang penelitian mengenai pengaruh *green product*, *price* dan *location* terhadap minat beli konsumen yang sudah dilakukan maka, dapat disimpulkan: Hipotesis pertama yang menyatakan *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Raya Hidroponik Muria (diterima). Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,450 > 1,985$) serta hasil signifikansinya $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$). Hipotesis kedua yang menyatakan *price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Raya Hidroponik Muria (diterima). Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,026 > 1,985$) serta hasil signifikansinya $< 0,05$ ($0,03 < 0,05$). Hipotesis ketiga yang menyatakan *location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Raya Hidroponik Muria

(diterima). Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,493 > 1,985$) serta signifikansinya $< 0,05$ ($0,014 < 0,05$). Hipotesis keempat yang menyatakan *green product*, *price*, *location* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria (diterima). Dibuktikan dengan jumlah F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,009 > 2,70$) dengan tingkat signifikansinya $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan pada kesimpulan dalam penelitian pengaruh *green product*, *price* dan *location*, disarankan bahwa sebaiknya Raya Hidroponik Muria untuk mempertahankan kualitas dan harga agar tetap stabil serta dapat membuat data penjualan perbulan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh, serta diharapkan dapat memperluas variable tentang minat beli dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variable lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, P. A. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang Relationship Between Marketing Mix With the Decision of Purchasing Hydroponic Vegetables in Kios Granari Fresh Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(1).
- Ermianti, C. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>.
- Ghazali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. BP UNDIP.
- Karsono, L. D. P., Cahya, B. T., & Choridah, N. (2023). Consumer Purchasing Intention In The Marketplace Based On The Use Of Vouchers, Pay Later, Flash Sale, And Cash On Delivery (COD). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(51), 106–117.
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware . *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3 SE-Articles), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Prihtanti, R. D. S. and T. M. (2019). Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik Di Pt. Hidroponik Agrofarm Bandung. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/agrilan.v7i2.906>.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7*

- No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2022). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2 SE-), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rizkiana, R., & Karsono, L. D. P. (2023). Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention. *Jebisku: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(3), 343–360.
- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2 SE-Articles), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Saputra, R. P. U. and H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>.
- Sari, G. L. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkel. *Journal of Law, Social and Humanities*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. UII Press.
- Taan, H., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga ... 89 e. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Tampi, B. C., Murni, S., & Saerang, I. S. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado the Influnce of Marketing Mix Strategy on Buyback Intention of Geprek Benu Manado Products. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wiludjeng, N. and. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Sambas.*”.