

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Sayuran Hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya

The Effect of Price, Product Quality and Income on Consumer Buying Interest in Hydroponic Vegetables at PT Kebunsayur Surabaya

Sulthan Auliya' Zhafran Fadhilah, Sri Tjondro Winarno*, Prasmita Dian Wijayati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60294

*Email: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

(Diterima 06-08-2024; Disetujui 24-10-2024)

ABSTRAK

PT. Kebunsayur Surabaya sebagai perusahaan agribisnis yang memproduksi sayuran hidroponik selalu menjaga harga yang sesuai dengan produk yang mereka miliki, perusahaan juga menjaga kualitas produk yang mereka produksi agar konsumen tidak merasa kecewa saat membeli. Perusahaan juga menyesuaikan harga untuk setiap jenis sayuran hidroponik mereka produksi dengan pendapatan konsumen, sehingga semua kalangan dapat membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya, dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software Warp PLS 8.0*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Sampel berjumlah 50 orang responden yang ditentukan melalui teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan, dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Sayur Hidroponik, Harga, Kualitas Produk, Pendapatan, Minat Beli

ABSTRACT

PT. Kebunsayur Surabaya, an agribusiness company producing hydroponic vegetables, always maintains prices that are appropriate for their products. The company also ensures the quality of their products so that consumers are not disappointed when purchasing. Additionally, the company adjusts the prices for each type of hydroponic vegetable they produce according to consumer income, making the products accessible to all segments of society. This research aims to analyze how price influences the purchase interest in hydroponic vegetables at PT. Kebunsayur Surabaya, analyze the influence of product quality on the purchase interest in hydroponic vegetables at PT. Kebunsayur Surabaya, and analyze the influence of income on the purchase interest in hydroponic vegetables at PT. Kebunsayur Surabaya. The analytical method used is Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with Warp PLS 8.0 software. Primary data was collected through questionnaires and interviews. The sample consisted of 50 respondents determined through purposive sampling technique. The results of the study indicate that price has a positive and significant influence, product quality has a positive and significant influence, and income has a positive and significant influence.

Keywords: Hydroponic Vegetables, Price, Product Quality, Income, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Sayuran memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kesehatan manusia dan keseimbangan ekosistem. Secara nutrisi, sayuran merupakan sumber utama berbagai vitamin, mineral, serat, dan antioksidan yang esensial untuk fungsi tubuh yang optimal. Peningkatan kebutuhan konsumsi sayuran merupakan fenomena yang semakin terlihat diberbagai belahan dunia, dipicu oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pertama, kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat terus meningkat, seiring dengan kampanye kesehatan yang menekankan manfaat gizi sayuran dalam mencegah penyakit kronis seperti obesitas, diabetes, dan penyakit jantung. Kedua, perubahan gaya

hidup dan preferensi konsumen yang mengarah pada diet yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan turut mendorong permintaan akan produk nabati, termasuk sayuran. Terdapat potensi pasar yang baik untuk komoditas sayuran pada masyarakat. Potensi pasar merupakan kemampuan yang dimiliki suatu pasar, serta total pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang telah dijalani, memiliki daya tarik selama periode tertentu yang dapat menarik/mempunyai daya beli dari konsumen (Winarno, 2023). Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang banyak memproduksi sayuran.

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (kuintal), 2019-2022

Jenis Tanaman	2019 (kw/kuintal)	2020 (kw/kuintal)	2021 (kw/kuintal)	2022* (kw/kuintal)
Kangkung	257.062	290.645	384.803	382.228
Petsai/Sawi	743.947	777.157	826.127	829.870
Bawang Daun	1.336.687	988.537	980.085	1.099.731
Bawang Merah	4.078.771	4.545.837	5.009.921	4.739.890
Bawang Putih	69.346	58.980	42.196	8.545
Bayam	146.009	140.358	137.662	135.074
Buncis	237.026	225.163	285.963	282.762
Cabai Besar	976.848	851.445
Cabai Rawit	5.360.977	6.849.429	5.788.830	6.124.089
Cabai Keriting	297.442	307.182
Kacang Panjang	450.149	398.778	380.700	349.399
Kembang Kol	226.533	320.425	381.339	212.653
Kentang	3.202.085	3.541.963	3.243.377	3.810.901
Ketimun	413.714	373.325	535.698	543.995
Kubis	2.258.188	2.037.079	1.930.262	2.104.541
Labu Siam	216.727	261.834	481.265	328.757
Paprika	97.261	79.181	77.810	502.802
Terung	679.565	730.091	905.188	1.026.387
Tomat	745.576	839.196	931.206	1.021.085
Wortel	910.118	803.975	916.662	898.470

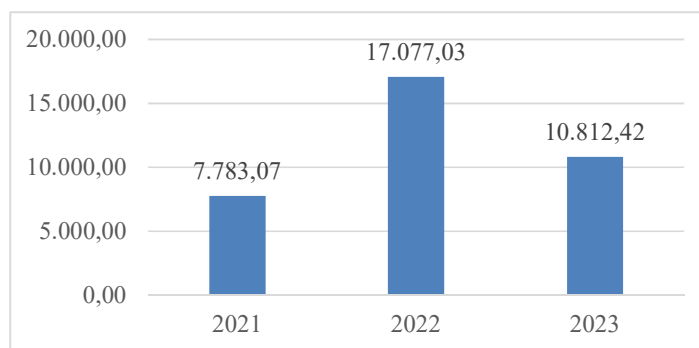
Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel 1. dapat dinyatakan bahwa produksi sayuran dan buah buahan di Jawa Timur meningkat dari tahun ke tahun. Konsumsi pada sayuran cukup tinggi membuat sayuran menjadi lebih bernilai, harga pada produk sayuran dapat dijangkau oleh masyarakat. Kualitas pada sayuran akan menjadi penentu pada harga yang didapatkan oleh produsen sayuran, dengan demikian masyarakat dapat memilih sayuran yang sesuai dengan pendapatan mereka.

Permintaan sayuran segar menjadi prioritas bagi masyarakat perkotaan di Surabaya, maka dengan adanya pertanian yang berada di tengah-tengah kota menjadi peluang bagi para petani untuk melakukan kegiatan pertanian urban, namun dalam pelaksanaannya kegiatan pertanian urban di kota Surabaya memiliki banyak kendala seperti keterbatasan lahan, polusi dan pencemaran yang menyebabkan kualitas air dan suhu udara yang cenderung lebih panas, peningkatan biaya produksi yang disebabkan harga sewa lahan, pupuk dan bahan pertanian lainnya. Menurut Kilmanun (2018) Hidroponik menjadi solusi yang tepat ketika lahan pertanian semakin sempit, Hidroponik merupakan sistem bertanam tanpa menggunakan media tanah, sebagai pengganti media tanam yang dipakai adalah air.

Masyarakat perkotaan sangat memperhatikan tentang pemenuhan kebutuhan nutrisi tubuh, sehingga Sayuran yang ditanam dengan metode hidroponik sangat diminati masyarakat kota karena dinilai memiliki kualitas kesegaran dan kandungan nutrisi yang baik dibanding dengan sayuran yang ditanam dengan metode konvensional. Buah dan sayuran merupakan unsur penting bagi makanan yang sehat (Pramana, Winarno & Amir, 2023). Tidak mengherankan, kekhawatiran konsumen terhadap keamanan sayuran tetap tinggi meskipun banyak dilakukan reformasi pertanian (Ha dkk., 2020). Namun Menurut Indira dkk., (2020) petani memiliki kendali penuh atas sistem hidroponik, Jika dibandingkan dengan produksi tanaman yang ditanam di tanah secara tradisional, hidroponik memiliki banyak keunggulan. Namun untuk mendapatkan sayuran hidroponik berkualitas masyarakat harus teliti dalam memilih dan juga mengeluarkan biaya yang lebih besar dari sayuran lainnya.

PT. Kebunsayur Surabaya merupakan perusahaan agribisnis yang sudah 10 tahun memproduksi berbagai macam sayuran menggunakan metode hidroponik. Sayuran hidroponik yang mereka produksi telah melalui banyak evaluasi terhadap standarisasi yang mereka bentuk, demi tercapainya kualitas produk sayuran terbaik. Hasil produksi mereka tak hanya dikonsumsi oleh konsumen akhir namun juga dipasarkan pada hotel dan restoran. PT. Kebunsayur Surabaya selalu mengupayakan kepuasan konsumen dengan memberikan produk sayuran hidroponik yang berkualitas tinggi serta memberikan pelayanan terbaik, hal ini dapat memberikan pengaruh pada minat beli mereka terhadap sayuran hidroponik yang mereka produksi dengan berbagai pertimbangan yang dimilikinya. Penjualan sayuran hidroponik sangat fluktuatif dari setiap tahunnya dapat terlihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1. Data Penjualan Sayuran Hidroponik (Kg) PT. Kebunsayur Surabaya Tahun 2021-2023

PT. Kebunsayur Surabaya sebagai perusahaan agribisnis yang memproduksi sayuran hidroponik selalu menjaga harga yang sesuai dengan produk yang mereka miliki, perusahaan juga menjaga kualitas produk yang mereka produksi agar konsumen tidak merasa kecewa saat membeli. Perusahaan juga menyesuaikan harga untuk setiap jenis sayuran hidroponik mereka produksi dengan pendapatan konsumen, sehingga semua kalangan dapat membeli produk tersebut. Setelah perusahaan telah memiliki konsumen yang loyal maka diharapkan dapat memperluas pasar dan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian perusahaan wajib mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga yang diberikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen, dan apakah pendapatan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen di PT. Kebunsayur Surabaya, Jika perusahaan mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga yang diberikan dapat diterima oleh konsumen maka yang terjadi akan ada pembelian ulang dari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menikmati suatu. Harga merupakan pertimbangan paling berat dan faktor utama sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa bagi konsumen Indonesia. Perusahaan perlu mengatur strategi dalam penentuan harga agar produk mereka dapat diterima oleh konsumen.

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019). Kesetiaan konsumen ditentukan pada kualitas produk, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi standar kualitas maka konsumen akan beralih ke produk alternatif yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Konsumen akan membeli produk berdasarkan tingkat pendapatan mereka. Pendapatan juga melalui proses dalam pengolahan pribadi sehingga banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana sebenarnya harga, kualitas produk, dan pendapatan mempengaruhi minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya. Peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Pendapatan terhadap Minat Beli Sayuran Hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya, dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT.

Kebunsayur Surabaya. Penelitian sebelumnya oleh Karo (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

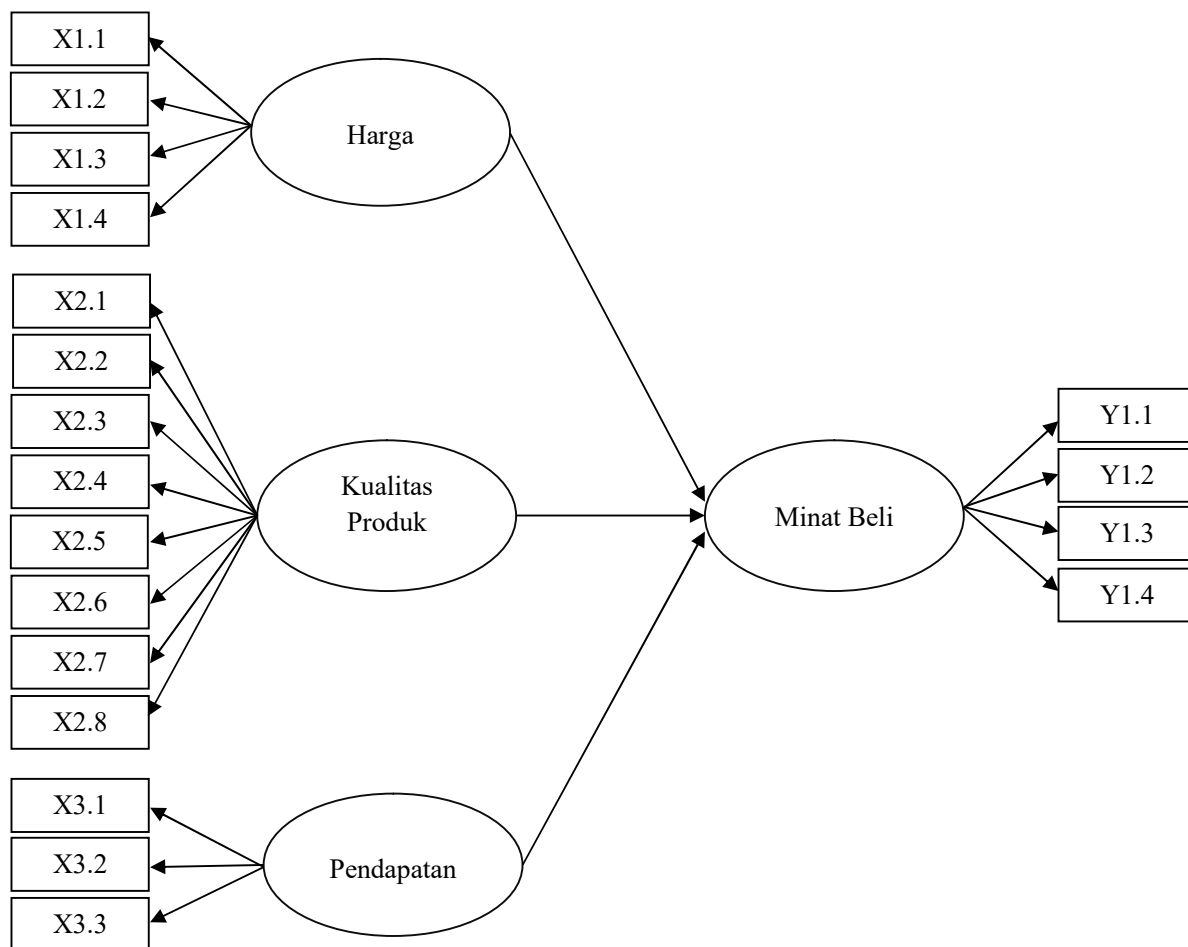
Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kebunsayur Surabaya yang beralamat di Jalan Gayung Kebonsari No.XI/15, Ketintang, Injoko, Surabaya, Jawa Timur. Metode penentuan lokasi penelitian ini menggunakan *purposive method*. *Purposive method* artinya tempat penelitian dipilih secara sengaja karena PT. Kebunsayur Surabaya yang merupakan perusahaan pada bidang produksi sayuran hidroponik pertama dan terbesar di kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan February 2024 hingga Mei 2024.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk dan pendapatan terhadap minat beli. Sampel akan dianalisis menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* WarpPLS. Menurut Kock (2022) jumlah minimal sampel untuk dapat di analisis dengan *software* WarpPLS adalah sebesar 50 sampel. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder, adapun data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai keadaan dan demografis konsumen. Adapun beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer sebagai berikut: 1. Wawancara, dan 2. Kuesioner. Data sekunder merujuk kepada data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis yang sudah ada, seperti buku, laporan, jurnal ilmiah, atau tulisan lain yang relevan dengan topik penelitian, baik yang berada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini diantaranya harga, kualitas produk, pendapatan dan minat beli. Variabel harga memiliki 4 indikator yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel Kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetica*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Pendapatan memiliki 3 indikator yaitu Pendapatan yang diterima perbulan, Pekerjaan, dan Beban keluarga yang ditanggung. Minat beli memiliki 4 indikator yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif. Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai alat pengukuran, Masing-masing item instrumen disusun menggunakan skala 1-5 kategori dengan diberi skor, banyaknya skor terdiri dari 1 sampai 5. Kategori skor tersebut adalah sebagai berikut: Sangat tidak setuju: 1, Tidak setuju: 2, Netral: 3, Setuju: 4, dan Sangat setuju: 5.

Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan analisis SEM *Partial Least Square* (PLS) menggunakan pendekatan *software* WarpPLS versi 8.0 yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*). Tahapan analisis dalam menggunakan PLS sebagai berikut: 1. Melakukan Uji *Outer Model* (*measurement model*), yaitu menggambarkan hubungan antar variable laten/konstruk, diukur menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reability*. 2. Melakukan Uji *Inner Model* (*structural model*), menggambarkan hubungan variabel laten dan pengukurnya (indikator/item), Diukur menggunakan Koefisien Determinasi (*R-Square*), *Predictive Relevance* (*Q-Square*), Model Fit, dan Uji Hipotesis (*path coefficient*, *p-value*, *effect size*). Berikut diagram jalur dalam penelitian ini:



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SEM-PLS

Analisis SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data penelitian kuesioner yang telah diisi oleh 50 responden. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pendapatan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya tersebut maka dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis SEM-PLS digunakan membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Tahap analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti ialah menganalisis *outer model*, menganalisis *inner model*, dan uji hipotesis.

B. Outer Model

Evaluasi *outer model* atau *measurement model* adalah model pengukuran yang bersifat reflektif yang dapat menunjukkan bagaimana indikator atau variabel manifest merepresentasikan variabel latennya. Pengujian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (Uji *reliability*).

1. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). *Loading factor* menunjukkan seberapa besar indikator tersebut dapat dijelaskan oleh

variabel yang diukur, *loading factor* seharusnya memiliki nilai 0,708 atau lebih tinggi (Sholihin & Ratmono, 2021). Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan item pertanyaan signifikan dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut merupakan nilai *loading factor* dan *p-value* item indikator penelitian.

Tabel 2. Nilai Loading Factor dan P-value

Variabel Penelitian	Indikator	Loading Factor	P-value	Syarat	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	(0.857)	<0.001	Loading Factor >	Valid
	X1.2	(0.842)	<0.001		
	X1.3	(0.892)	<0.001	0,70	Valid
	X1.4	(0.863)	<0.001		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	(0.859)	<0.001	Loading Factor >	Valid
	X2.2	(0.808)	<0.001		
	X2.3	(0.889)	<0.001	0,70	Valid
	X2.4	(0.848)	<0.001		
	X2.5	(0.799)	<0.001	Valid	
	X2.6	(0.842)	<0.001		
	X2.7	(0.838)	<0.001		
	X2.8	(0.850)	<0.001		
Pendapatan (X3)	X3.1	(0.943)	<0.001	Loading Factor >	Valid
	X3.2	(0.931)	<0.001		
	X3.3	(0.943)	<0.001	0,70	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	(0.914)	<0.001	Loading Factor >	Valid
	Y1.2	(0.931)	<0.001		
	Y1.3	(0.910)	<0.001	0,70	Valid
	Y1.4	(0.913)	<0.001		

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai *loading factor* di atas 0,708 dan nilai *p-value* < 0,001. Oleh sebab itu, maka seluruh item tersebut dinyatakan valid berdasarkan pendekatan *loading factor* dan *p-value*. Analisis variabel diskriminan dapat dilakukan dengan memeriksa dan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. Nilai AVE > 0,5 dapat diartikan lebih dari 50% varian dari indikator-indikator telah diserap oleh variabel latennya dan variabel sudah cukup baik dalam mewakili indikator-indikatornya (Ananto, 2022).

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	AVE	Syarat	Keterangan
Harga (X1)	0.746	AVE > 0,50	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.709	AVE > 0,50	Valid
Pendapatan (X3)	0.882	AVE > 0,50	Valid
Minat Beli (Y)	0.841	AVE > 0,50	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil tabel 3. dapat disimpulkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai akar AVE untuk setiap variabel telah melebihi angka 0,50, menandakan bahwa 50% atau lebih dari variasi indikator dapat dijelaskan dengan baik.

2. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan mempunyai dua kriteria penilaian yang akan di evaluasi, yaitu nilai *cross loading* dan *Square Roots of AVE* (akar kuadrat AVE).

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui bahwa hasil nilai *cross loading* yang berada di dalam tanda kurung pada setiap item indikator mempunyai nilai angka lebih besar daripada *cross loading* item indikator lainnya dalam baris yang sama. Contoh pada variabel harga yaitu (X1) dengan indikator X1.1 memiliki *loading factor* sebesar 0.857. nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* terhadap konstruk laten lainnya yaitu -0.286, 0.210, 0.014, hal tersebut artinya indikator X1.1 mampu mengukur variabel harga (X1) lebih baik dari pada mengukur variabel lainnya.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Pendapatan (X3)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.1	(0.857)	-0.286	0.210	0.014	Terpenuhi
X1.2	(0.842)	-0.005	-0.163	-0.018	Terpenuhi
X1.3	(0.892)	0.144	-0.092	-0.024	Terpenuhi
X1.4	(0.863)	0.140	0.046	0.028	Terpenuhi
X2.1	-0.100	(0.859)	0.194	-0.134	Terpenuhi
X2.2	0.187	(0.808)	0.051	-0.110	Terpenuhi
X2.3	-0.048	(0.889)	0.239	-0.070	Terpenuhi
X2.4	0.084	(0.848)	-0.174	0.135	Terpenuhi
X2.5	0.005	(0.799)	-0.328	0.069	Terpenuhi
X2.6	-0.048	(0.842)	0.025	0.040	Terpenuhi
X2.7	0.083	(0.838)	0.005	0.025	Terpenuhi
X2.8	-0.150	(0.850)	-0.042	0.049	Terpenuhi
X3.1	0.025	-0.165	(0.943)	0.055	Terpenuhi
X3.2	0.000	0.118	(0.931)	-0.100	Terpenuhi
X3.3	-0.025	0.049	(0.943)	0.044	Terpenuhi
Y1.1	0.087	-0.043	-0.041	(0.914)	Terpenuhi
Y1.2	-0.040	-0.163	0.161	(0.931)	Terpenuhi
Y1.3	0.035	0.200	-0.138	(0.910)	Terpenuhi
Y1.4	-0.081	0.010	0.014	(0.913)	Terpenuhi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Selain menggunakan *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk satu dengan lainnya. Berikut merupakan nilai akar kuadrat AVE.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Pendapatan (X3)	Minat Beli (Y)
Harga (X1)	(0.863)	0.543	0.572	0.505
Kualitas Produk (X2)	0.543	(0.842)	0.663	0.542
Pendapatan (X3)	0.572	0.663	(0.939)	0.516
Minat Beli (Y)	0.505	0.542	0.516	(0.917)

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya. Nilai akar AVE pada tiap-tiap variabel memiliki nilai > 0,50, sehingga menandakan bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan dengan baik. Contoh pada variabel harga yaitu (X1) yang menunjukkan bahwa hasil akar AVE dari variabel X1 dengan 4 indikator memiliki nilai 0.863. Hal tersebut tentu memiliki nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel lain sebesar 0.543, 0.572, 0.505. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji diskriminan dan nyatakan valid.

3. Uji reliabilitas (Uji *reliability*)

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji Reabilitas dapat melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 (Imam dan Latan, 2015). Uji Reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel/memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai > 0.6 (Imam dan Latan, 2015).

Berdasarkan hasil olah data yang ada pada tabel 6 dapat diketahui bahwa semua nilai variabel dalam pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil nilai > 0.7. Sehingga dapat dikatakan reliabel, artinya keseluruhan variabel memiliki konsistensi instrumen sebagai alat ukur dan hasilnya dapat dipercaya apabila digunakan pada penelitian lain dengan fenomena yang sama.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Syarat	Kesimpulan
Harga (X1)	0.886	0.921	Loading Factor > 0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.941	0.951	Loading Factor > 0,70	Reliabel
Pendapatan (X3)	0.933	0.957	Loading Factor > 0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.937	0.955	Loading Factor > 0,70	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

C. Inner Model

Inner model atau model struktural merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya, yang dapat dilihat dari koefisien jalurnya (*path coefficient*). Tujuan dilakukannya evaluasi *inner model* ialah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar varian yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari *P-Value*. Evaluasi ini dapat dilihat melalui beberapa hasil antara lain hasil dari nilai *R-square*, *Q-square*, model fit dan uji hipotesis.

1. R-square

R-Square digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen. Informasi lebih lanjut mengenai nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel 16 sebagai berikut ini.

Tabel 7. Nilai Uji R-Square

Variabel Penelitian	R-square
Minat Beli (Y)	0.415

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat beli yaitu sebesar 0.415 maka tergolong dalam kategori moderat. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan pendapatan (X3) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 41,5%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan pendapatan (X3) sebesar 41,5% sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

2. Q-square

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* yang >0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk variabel-variabel tersebut, sehingga dapat digunakan dengan baik. Informasi mengenai nilai *Q-Square* dapat ditemukan dalam tabel 17. sebagai berikut.

Tabel 8. Nilai Uji Q-Square

Variabel Penelitian	Q-square
Minat Beli (Y)	0.424

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* atau *predictive relevance* sebesar 0.424. Nilai 0.424 tersebut menunjukkan bahwa sekitar 42,4% variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam modelnya. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini model struktural dapat memprediksi keakuratan data dalam estimasi model.

3. Model fit

Uji model fit digunakan untuk menguji kelayakan model, uji kecocokan model ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat dibangun sesuai dengan data yang diamati. Pengujian menandakan model memiliki kecocokan nilai model yang baik. Uji kecocokan ini melalui *Goodness of Fit (GoF)*. Berdasarkan dari total 10 ukuran *fit model* yang ada maka peneliti hanya

menggunakan *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjusted R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), dan *Tenenhaus GoF* (GoF). Berikut merupakan hasil pengujian model fit.

Tabel 9. Hasil Uji Model Fit

	Indeks	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.254	Diterima
Average R-squared (ARS)	0.415	Diterima
Average adjusted R-squared (AARS)	0.377	Diterima
Average block VIF (AVIF)	1.737	Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0.574	Besar

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa indeks APC memiliki nilai 0.254 dengan *p-value* 0.013 yang artinya *p-value* < 0.05, nilai ARS 0.415 dengan *p-value* < 0.001, nilai AARS 0.377 dengan *p-value* < 0.001, hal tersebut memiliki arti bahwa kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya. Nilai AVIF sebesar 1.737 yang memenuhi syarat ideal ≤ 3 , hal ini menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil penelitian ini juga menghasilkan nilai GoF sebesar 0.574 yang termasuk pada kategori *large* atau besar > 0.36.

4. Uji hipotesis (*path coefficient*, *p-value*, *effect size*)

Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *path coefficient* dan *p-value* dalam *effect size* hasil dari pengolahan data variabel. Pengujian hipotesis dengan menggunakan *p-value* memungkinkan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam model adalah signifikan secara statistik. Selanjutnya yaitu *effect size* menggambarkan seberapa besar variasi dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. *Path coefficient* digunakan untuk menguji hipotesis spesifik tentang arah dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam model. Berikut merupakan data nilai *path coefficient*, *p-value*, *effect size*.

Tabel 10. Hasil Nilai Path Coefficient, P-value, Effect Size

Hipotesis	Path Coefficient	P-value	Effect Size	Kriteria	Kesimpulan
Harga Minat beli	0.237	0.036	0.125	Hipotesis diterima jika	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk Minat beli	0.288	0.014	0.161	<i>P-value</i> < 0.05, dan ditolak jika	Hipotesis Diterima
Pendapatan Minat beli	0.236	0.037	0.130	<i>P-value</i> > 0.05	Hipotesis Diterima

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel 10. dapat diketahui nilai *Path Coefficients*, *P-value*, dan *Effect*. Hipotesis akan diterima apabila memiliki nilai *p-value* sebesar < 0.05. Sedangkan nilai *path coefficient* dan *effect size* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Pengujian hipotesis lebih lanjut dapat dijelaskan pada uraian berikut ini:

1. Uji Hipotesis 1

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 19. diketahui variabel harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0.036 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *path coefficient* pada variabel harga sebesar 0.237 sehingga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai *effect size* sebesar 0.125 yang berarti variabel harga mempengaruhi minat beli sebesar 12,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap indikator harga maka minat beli terhadap produk akan semakin meningkat. Pengaruh positif ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga produk mencerminkan kualitas atau nilai yang mereka dapatkan. Konsumen yang melihat harga sebagai indikator kualitas mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Faktor lain yang berkontribusi bisa

termasuk kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen atau kesesuaian harga dengan harga pasar untuk produk serupa.

2. Uji Hipotesis 2

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 19. diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *p-value* sebesar 0.014 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *path coefficient* pada variabel kualitas produk sebesar 0.288 sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai *effect size* sebesar 0.161 yang berarti variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 16,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap indikator kualitas produk maka minat beli terhadap produk akan semakin meningkat. Pengaruh positif ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai lebih baik, kepuasan yang lebih tinggi, dan mungkin memiliki umur panjang atau kinerja yang lebih baik. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk membeli produk sayuran hidroponik lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, produk berkualitas tinggi seringkali diasosiasikan dengan merek yang kuat dan reputasi yang baik, yang juga dapat meningkatkan minat beli.

3. Uji Hipotesis 3

H3 : Pendapatan berpengaruh terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya.

Berdasarkan pada tabel 19. diketahui variabel pendapatan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.037 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *path coefficient* pada variabel pendapatan sebesar 0.236 sehingga menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai *effect size* sebesar 0.130 yang berarti variabel pendapatan mempengaruhi minat beli sebesar 13% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap indikator pendapatan maka minat beli terhadap produk akan semakin meningkat. Pengaruh positif ini mungkin disebabkan oleh peningkatan daya beli konsumen ketika pendapatan mereka meningkat. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan dan lebih mungkin untuk membeli produk. Selain itu, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian, terutama untuk barang-barang yang tidak termasuk dalam kebutuhan dasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya, 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya, 3. Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, N., Walean, R. H., & Lumingkewas, C. F. (2022). Konsep dan Terapan Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS3. 0 Dilengkapi dengan Contoh Terapan (Panduan Penelitian untuk Dosen dan Mahasiswa). *Sumatra Barat: Mitra Cendikia Media*.
- Indira, D., Aruna, P., Kanthi, S. S., & Kumar, K. (2020). Hydroponics as an alternative fodder for sustainable livestock production. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 5(2), 087-092.
- Imam, G., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0. *Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.).. Semarang: Universitas Diponegoro*.

- Ha, T. M., Shakur, S., & Do, K. H. P. (2020). Risk perception and its impact on vegetable consumption: A case study from Hanoi, Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122793.
- Karo, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Buah dan Sayur di E-Commerce Sayurbox Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Kilmanun, J. C. (2018). Sistem pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. *Jurnal Pertanian Agros*, 20(2), 147-153.
- Kock, N. (2022). WarpPLS user manual : Version 7.0. ScriptWarp Systems, 1–122.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing (Edisi 7). *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (Edisi 2). *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86-98.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Winarno, S. T. (2023, May). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Perilaku Konsumen di Café Okui 3.0 Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS* (Vol. 7, No. 1, pp. 1393-1401).