

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Melalui Sikap pada Anggota
Potensial *Community Supported Agriculture* Seni Tani, Kota Bandung**

***The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention Through Attitude in Potential
Members of Community Supported Agriculture Seni Tani, Bandung City***

**Nindya Kintan Maharani*, Agriani Hermita Sadeli, Trisna Insan Noor,
Sulistiyodewi Nur Wiyono**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: nindyakintan01@gmail.com

(Diterima 17-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Seni Tani merupakan usaha sosial di bidang pertanian perkotaan pertama di Kota Bandung yang mengadopsi sistem *Community Supported Agriculture* (CSA), sehingga dapat menghubungkan konsumen dengan petani secara langsung. Meskipun terdapat tren peningkatan jumlah konsumsi sayuran di Kota Bandung pada tahun 2019-2023, tetapi jumlah konsumen yang berlangganan pada CSA Seni Tani masih relatif rendah. Padahal, jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram Seni Tani, sangat tinggi untuk menjadi anggota potensial CSA Seni Tani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli melalui sikap pada anggota potensial CSA Seni Tani. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *path analysis* menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek bauran pemasaran tidak meningkatkan minat beli secara langsung, karena perlu membentuk sikap positif anggota potensial terlebih dahulu. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan sikap anggota potensial agar mereka bisa berpikir positif terhadap nilai-nilai yang diusung oleh CSA Seni Tani.

Kata kunci: *Community Supported Agriculture*, Bauran Pemasaran 7P, Sikap, Minat Beli, Anggota Potensial

ABSTRACT

Seni Tani is the first urban agriculture social enterprise in Bandung City that adopts the Community Supported Agriculture (CSA) system, connecting consumers with farmers directly. Although there is an increasing trend in the amount of vegetable consumption in Bandung City in 2019-2023, the number of consumers who subscribe to the Seni Tani CSA program is still relatively low. Whereas, when viewed from the number of Seni Tani Instagram followers, it is very high to become a potential members of CSA Seni Tani. This study aims to analyze the influence of 7P's marketing mix on purchase intention through attitudes in potential members of CSA Seni Tani. This research used a quantitative research design with a questionnaire survey approach. This study used a sample of 100 people obtained through convenience sampling. The data analysis technique used in this study is a path analysis test using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that aspects of the marketing mix do not increase purchase intention directly because it is necessary to form positive attitudes of potential members first. Therefore, the marketing mix must be designed by considering the attitudes of potential members so that they can think positively about the values promoted by CSA Seni Tani.

Keywords: Community Supported Agriculture, 7P's Marketing Mix, Attitude, Purchase Intention, Potential Members

PENDAHULUAN

Konsumsi berkelanjutan atau biasa disebut *sustainable consumption* adalah tindakan secara sadar untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi melalui perubahan pola konsumsi sehari-hari (Sari, 2017). Untuk mencapai konsumsi yang berkelanjutan tersebut, *Community Supported Agriculture* atau komunitas pendukung

pertanian hadir sebagai model yang menarik dan dapat menjadi alternatif bagi masyarakat luas (Hidayat, 2023).

Community Supported Agriculture (CSA) merupakan salah satu sistem *Alternative Food Network* (AFN) atau jaringan pangan lokal alternatif yang menghubungkan konsumen dengan petani secara langsung (Alafgani et al., 2024). CSA mendorong konsumen untuk membeli “saham” berupa hasil panen yang akan diterima setiap minggu secara teratur selama musim tanam (Priat, 2019). Selain itu, CSA mempunyai target lainnya yaitu mempertahankan berbagai fungsi sosial, ekonomi, dan lingkungan (Tang et al., 2019).

Seni Tani merupakan usaha sosial di bidang pertanian perkotaan pertama di Kota Bandung yang mengadopsi sistem CSA (Hidayat, 2023). Penerapan CSA pada Seni Tani baru dimulai sejak bulan Mei 2021. Pada proses produksinya, Seni Tani menerapkan praktik pertanian regeneratif, sehingga semua sayuran yang dihasilkan tergolong sebagai produk organik (Haniyah et al., 2022).

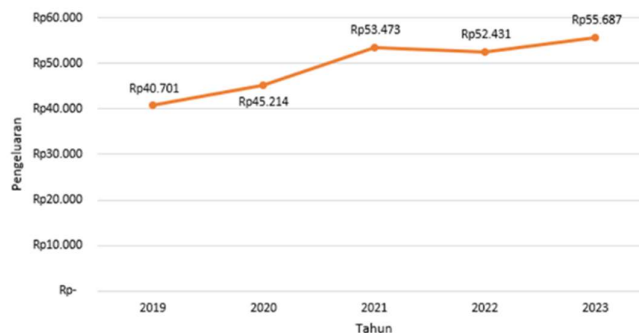


Diagram 1. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Komoditas Sayuran di Kota Bandung
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Secara umum, pengeluaran untuk konsumsi sayuran di Kota Bandung cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung semakin banyak membeli sayuran (Badan Pusat Statistik, 2024). Meskipun terdapat tren peningkatan jumlah konsumsi sayuran di Kota Bandung, jumlah konsumen yang berlangganan pada program *Community Supported Agriculture* (CSA) Seni Tani masih relatif rendah. Penelitian terdahulu di level konsumen menyatakan hanya terdapat 100 orang yang sempat menjadi anggota terhitung sejak dijalankannya program CSA Seni Tani, bahkan sebesar 74% memilih untuk tidak melanjutkan berlangganan (Hidayat, 2023). Akan tetapi, penelitian terkait anggota potensial belum dilakukan di Seni Tani dikarenakan adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, penelitian ini di titik beratkan pada anggota potensial. Anggota potensial pada penelitian ini yaitu orang yang belum pernah berlangganan atau menjadi anggota CSA Seni Tani. Mengingat media utama yang digunakan Seni Tani untuk promosi yaitu *Instagram*. Namun, jumlah konsumen CSA Seni Tani masih rendah padahal jika dilihat dari *followers Instagram* yang berjumlah 6.856 per Januari 2025 dengan interaksi selama 3 bulan sebanyak 4.240 dan total akun yang tertarik berjumlah 2.184 akun menunjukkan bahwa *followers* tersebut sangat tinggi untuk menjadi anggota potensial CSA Seni Tani.

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran adalah melalui bauran pemasaran (Junika et al., 2024). Bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari target pasar (Iqbal et al., 2023). Bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat beli (Buana & Nani, 2023). Sementara itu, sikap yaitu penilaian positif atau negatif secara keseluruhan yang memengaruhi minat dan perilaku (Limbu & Ahamed, 2023). Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat (Yarimoglu & Gunay, 2020). Minat beli konsumen muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima dari produk yang dilihat, kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencobanya dan akhirnya berkeinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui sikap pada anggota potensial *Community Supported Agriculture* Seni Tani.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui sikap. Sementara itu, subjek dalam penelitian ini adalah anggota potensial dari seluruh *followers* Instagram yang belum pernah berlangganan di CSA Seni Tani. Lokasi penelitian ini adalah CSA Seni Tani, yang berlokasi di Jalan Cigadung Selatan Dalam, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan alasan-alasan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Seni Tani dipilih karena merupakan satu-satunya *Community Supported Agriculture* (CSA) di Kota Bandung.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei kuesioner. Pendekatan survei memberikan gambaran kuantitatif mengenai tren, sikap, dan pendapat suatu populasi, atau mengevaluasi hubungan antar variabel dalam populasi melalui analisis sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2018). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden dengan menggunakan skala Likert 7 poin. Hal tersebut dapat meminimalisir kesalahan dalam pengukuran data dan meningkatkan presisi hasil (Munshi, 2014). Berikut merupakan skala yang diberikan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Agak Tidak Setuju	ATS
4	Netral	N
5	Agak Setuju	AS
6	Setuju	S
7	Sangat Setuju	SS

Sumber: Munshi (2014)

Penelitian ini mencakup tiga variabel, di antaranya variabel independen, variabel mediasi (*intervening*), dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P dengan sub-variabel sebagai berikut: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical evidence*, dan *Process*. Kemudian, variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini yaitu sikap dan variabel dependen (Y) minat beli.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran (X)	<i>Product</i>	(PD1) Kualitas produk (Morgan et al., 2018)
		(PD2) Kesegaran produk (Morgan et al., 2018)
		(PD3) Variasi Paket (Morgan et al., 2018)
	<i>Price</i>	(PC1) Keterjangkauan harga paket CSA (Tanjung, 2021)
		(PC2) Ekonomis dibandingkan tempat lain (Hiransomboon, 2012)
		(PC3) Periode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018)
	<i>Place</i>	(PL1) <i>Channel to Contact</i> (Hiransomboon, 2012)
		(PL2) Ketersediaan Produk (Anjani et al., 2019)
		(PL3) Ulasan Produk (C. Ho et al., 2022)
	<i>Promotion</i>	(PM1) Media Sosial (Alwinie et al., 2024)
		(PM2) <i>Word of Mouth</i> (Kotler et al., 2019)
		(PM3) <i>Advertising</i> (Tanjung, 2021)
	<i>People</i>	(PO1) Sikap ramah (Anjani et al., 2019)
		(PO2) Responsif (Alwinie et al., 2024)
		(PO3) Pengetahuan karyawan (C. I. Ho et al., 2022)
	<i>Physical Evidence</i>	(PE1) Kemasan ramah lingkungan (Carmavarita et al., 2023)
		(PE2) Tampilan Produk (Carmavarita et al., 2023)

	<i>Process</i>	(PE3) Desain Maskot (Widyaswari et al., 2024)
		(PS1) Cara pembelian yang mudah (C. Ho et al., 2022)
		(PS2) Pengiriman yang cepat (Anabila, 2024)
		(PS3) Memproses pesanan rutin (Tanjung, 2021)
Sikap		(AT1) <i>Good idea</i> (Ong et al., 2021)
		(AT2) <i>Wise idea</i> (Ong et al., 2021)
		(AT3) <i>Pleasant</i> (Ong et al., 2021)
Minat Beli		(MB1) Minat transaksional (Ferdinand, 2006)
		(MB2) Minat Preferensi (Ferdinand, 2006)
		(MB3) Minat referensial (Ferdinand, 2006)
		(MB4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh *followers* Instagram Seni Tani yang belum pernah berlangganan *Community Supported Agriculture* (CSA) Total *followers* Instagram Seni Tani yang belum berlangganan tersebut sebanyak 6.660 orang (diperoleh dari 6.856 orang jumlah pengikut Instagram Seni Tani dikurangi 196 anggota yang pernah berlangganan CSA) per Januari 2025. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus ukuran sampel Taro Yamane dalam (Machali, 2021) dengan *margin of error* sebesar 10%. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu observasi dan survei kuesioner, sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu studi literatur.

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Teknik pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson*, dan pengujian reliabilitas diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Selain itu, karena kuesioner menggunakan skala Likert, data ordinal perlu dikonversi menjadi data interval terlebih dahulu dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang akurat, tidak bias, dan bersifat konsisten. Setelah uji asumsi klasik terbukti memenuhi syarat, dilakukan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* mempunyai keunggulan yaitu dapat mengidentifikasi asumsi yang mendasari hubungan kausal dalam sistem dan menjelaskan efek tidak langsung dari variabel-variabel sebelumnya (Kothari, 2004).

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, diperlukan hipotesis yang berfungsi sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan sebagai berikut:

H₁: Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (Z).

H₂: Sikap (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H₃: Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H₄: Bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Sikap (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, mayoritas butir pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk menganalisis variabel Bauran Pemasaran (X), Sikap (Z), dan Minat Beli (Y). Selain itu, ketiga variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria

reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi r_{kritis} sebesar 0,6. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dianggap reliabel untuk mengukur ketiga variabel tersebut secara konsisten.

Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, data residual pada hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) dan hubungan variabel Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) terhadap Minat Beli (Y) telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual bersifat normal, sehingga mendukung validitas analisis regresi yang dilakukan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) tidak memiliki korelasi signifikan satu sama lain dalam model regresi ini. Oleh karena itu, kedua variabel dapat digunakan secara bersama-sama untuk menganalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Seluruh model regresi ini juga memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti bahwa estimasi parameter dalam model regresi bersifat akurat, tidak bias, dan efisien.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Analisis Regresi Linier Model 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil regresi antara variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Sikap (Z) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.180	.811		-3.923	.000
Bauran Pemasaran	.167	.012	.826	14.487	.000

a. *Dependent Variable:* Sikap

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dari hasil regresi linier model 1 tersebut, berikut analisis yang didapat:

- **Pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Sikap (Z)**

$$Z = 0,826X + e_1$$

Koefisien regresi *standardized* (β) untuk variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebesar 0,826 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada bauran pemasaran maka meningkatkan minat beli sebesar 0,826. Nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap sikap signifikan. Maka, Hipotesis (H_1) yang menyatakan “Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (Z)” diterima. Hal ini bermakna bahwa apabila bauran pemasaran semakin efektif, maka sikap konsumen akan semakin positif.

Dalam praktiknya, berbagai bauran pemasaran yang diterapkan Seni Tani, seperti pemberian informasi yang lebih jelas terkait manfaat keanggotaan, cara berlangganan yang mudah, kemasan ramah lingkungan, berkontribusi dalam membentuk persepsi positif anggota potensial CSA.

2. Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 1

Hasil koefisien determinasi antara variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Sikap (Z) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Regresi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826	.682	.678	1.48310

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Nilai adjusted *R square* sebesar 0,678 artinya adalah bahwa bauran pemasaran mampu menjelaskan variabel sikap sebesar 67,8%, sementara sisanya sebesar 32,2% ($100\% - 67,8\%$) variabel sikap dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen sikap.

3. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil regresi antara variabel Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.241	1.238			2.619	.010
Sikap	.643	.143	.544		4.485	.000
Bauran Pemasaran	.053	.029	.223		1.839	.069

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dari hasil regresi linier berganda model 2 tersebut, berikut analisis yang didapat:

$$Y = 0,223X + 0,544Z + e_2$$

- Pengaruh Sikap (Z) terhadap Minat Beli (Y)**

Koefisien regresi *standardized* (β) untuk variabel sikap adalah sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada sikap maka meningkatkan minat beli sebesar 0,544. Nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap minat beli signifikan. Maka, Hipotesis (H_2) menyatakan “Sikap (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)” diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi minat belinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan yang diamati di lapangan. Anggota potensial yang merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh CSA, menunjukkan ketertarikan atau minat beli yang tinggi. Sebaliknya, mereka yang kurang paham terkait konsep CSA, cenderung kurang berminat melakukan pembelian atau menjadi anggota aktif.

- Pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)**

Pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap minat beli memiliki nilai Sig. sebesar $0,069 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tidak signifikan.

4. Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 2

Hasil koefisien determinasi antara variabel Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Regresi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739	.546	.537	2.10461

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,537 artinya adalah bahwa Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 53,7%, sementara sisanya sebesar 46,3% ($100\% - 53,7\%$) variabel minat beli dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu bauran pemasaran dan sikap memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen minat beli.

Berdasarkan pengujian model regresi I dan II pada Tabel 3 dan Tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,826X + e_1 \text{ dan } R^2 = 0,682$$

$$Y = 0,223X + 0,544Z + e_2 \text{ dan } R^2 = 0,546$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,682)} = 0,564$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,546)} = 0,674$$

a. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Pengaruh Tidak Langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) = $P_1 \times P_3$

Keterangan:

$X \rightarrow Z \rightarrow Y$ = pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui Z

P_1 = pengaruh langsung variabel X terhadap Z

P_3 = pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

$X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,826 \times 0,544 = 0,449$

Maka, diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,449

b. Pengaruh Total

Pengaruh Total = Pengaruh Langsung ($X \rightarrow Y$) + Pengaruh Tidak Langsung

($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh Total = $P_2 + (P_1 \times P_3)$

Pengaruh Total = $0,223 + 0,449 = 0,672$

Tabel 5. Pengaruh Total

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X \rightarrow Z$	0.826	-	0.826
$Z \rightarrow Y$	0.544	-	0.544
$X \rightarrow Y$	0.223	0.449	0.672

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pengaruh langsung dari $X \rightarrow Y$ adalah 0,223, sementara pengaruh tidak langsung dari $X \rightarrow Y$ adalah 0,449. Dengan demikian, pengaruh total $X \rightarrow Y$, yang merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung, adalah sebesar 0,672.

Uji F (Uji Simultan)

1. Hasil Uji F Regresi Linier Model 2

Hasil uji F antara variabel Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F Regresi Linier Model 2

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561.489	2	258.244	58.303	.000
Residual	429.650	97	4.429		
Total	946.139	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors: (Constant), Sikap, Bauran Pemasaran*

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 58.303 sementara F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$, maka didapat F tabel 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dan nilai Sig. < 0,05 maka, variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, model regresi antara Bauran Pemasaran (X) dan Sikap (Z) terhadap Minat Beli (Y) dinyatakan *fit* atau layak.

Uji Sobel

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	α	$SE\alpha$	β	$SE\beta$	Sobel Value	p-value	Keterangan
Bauran Pemasaran	Sikap	Minat Beli	0.826	0.012	0.544	0.143	3.798	0.000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Analisis tersebut menunjukkan bahwa sikap secara signifikan memediasi hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli. Maka, Hipotesis (H_4) yang berbunyi “Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Sikap (Z)” diterima. Artinya, bauran pemasaran tidak secara langsung membentuk minat beli karena sikap responden harus selaras dengan nilai-nilai CSA. Responden yang merupakan *followers* akun Instagram Seni Tani masih berada dalam tahap eksplorasi dan belum memiliki sikap positif terhadap konsep dan nilai-nilai CSA. Anggota potensial menilai faktor harga masih menjadi hambatan utama bagi mereka untuk berpartisipasi dalam CSA.

Oleh karena itu, agar bauran pemasaran dapat efektif, diperlukan edukasi tambahan untuk membangun sikap positif terhadap nilai-nilai CSA, seperti keberlanjutan sosial, lingkungan, ekonomi, inklusivitas petani kecil, dan kesehatan. Zepeda & Deal (2009) menyatakan bahwa pemahaman merupakan cara terpenting dalam membentuk dan memperkuat sikap. Dengan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai ini, anggota potensial diharapkan dapat lebih menerima perbedaan harga.

Terdapat hubungan yang erat antara *Community Supported Agriculture* (CSA) dengan masyarakat kelas menengah atas (Van Wijk, 2015). Dalam penelitian Van Wijk (2015), ruang-ruang alternatif pangan seperti *Fair Trade* dan CSA cenderung berlokasi di daerah yang relatif makmur, sehingga lebih mudah diakses dan menarik bagi kelompok masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas. Dari hasil penelitian ini, minat beli bisa muncul jika anggota potensial CSA memiliki sikap yang selaras dengan nilai-nilai CSA. Dalam jangka panjang, ketika responden ini mencapai tingkat kesejahteraan ekonomi yang lebih stabil (kelas menengah ke atas), mereka lebih berpotensi menjadi anggota CSA. Dengan demikian, CSA tidak hanya menjadi pilihan pangan bagi mereka yang mampu secara finansial, tetapi juga menjadi wujud komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan keadilan sosial.

Tabel 81. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Keterangan
H_1	Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (Z)	Diterima
H_2	Sikap (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)	Diterima
H_3	Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)	Ditolak
H_4	Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Sikap (Z)	Diterima

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur dan uji hipotesis tersebut, dapat diperoleh diagram sebagai berikut:

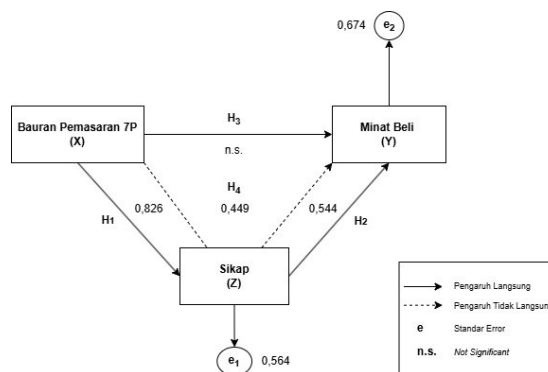


Diagram 2. Path Analysis

KESIMPULAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap anggota potensial. Sikap berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan melalui variabel mediasi berupa sikap. Artinya, aspek-aspek bauran pemasaran tidak meningkatkan minat beli secara langsung, karena perlu membentuk sikap positif anggota potensial terlebih dahulu. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan sikap anggota potensial agar mereka bisa berpikir positif terhadap nilai-nilai yang diusung oleh CSA Seni Tani.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli anggota potensial selain bauran pemasaran dan sikap. Selain itu, disarankan untuk menggunakan subjek, metode, serta teknik pengumpulan data yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alafgani, F. Z., Setiawan, I., & Kadapi, M. (2024). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Permasalahan Seni Tani Dalam Menerapkan Konsep Community Supported Agriculture (CSA) Analysis Of Problems Of Farming Arts In Applying The Community Supported Agricultu*. 10(1), 278–290.
- Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024). *The Role Of 7P Marketing Mix Toward Consumer Satisfaction And Loyalty Of XYZ Beauty Clinic*. 9(2023), 40–62.
- Anabila, E. F. (2024). *The Effect Of Marketing Mix On Consumer Purchase Interest*. 12(02), 481–490. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/Ae.36400>
- BPS. (2024). *Kota Bandung Dalam Angka 2024*. 44, 414–417.
- Buana, M. M. I., & Nani. (2023). *Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sarimbit Alwa Hijab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Carmavarita, N. M., Manumono, D., & Dinarti, S. I. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sayuran Organik Di Bos Fresh Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Agroforetech*, 1(1), 232–238.
- Creswell, J. W. (2018). Research Design. In *Introducing English Language*. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Haniyah, D. N., Djuwendah, E., Judawinata, M. G., & Sadeli, A. H. (2022). Usaha Pertanian Organik Berbasis Csa (Community Supported Agriculture) (Studi Kasus Di “Seni Tani”, Kota Bandung, Indonesia). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 962. <https://doi.org/10.25157/Ma.V8i2.7518>
- Hidayat, M. F. (2023). *Motivasi Konsumen Di Community Supported Agriculture Seni Tani, Kota Bandung*. Universitas Padjadjaran.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions Of Backpacker Tourist Traveling At Inner Rattanakosin Island In Bangkok , Thailand. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 3(12), 276–283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00152-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00152-9)
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching And Purchase Intentions On Live Streaming Platforms: From A 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Ho, C., Liu, Y., & Chen, M. (2022). Antecedents And Consequences Of Consumers ' Attitudes Toward Live Streaming Shopping : An Application Of The Stimulus – Organism – Response Paradigm Antecedents And Consequences Of Consumers ' Application Of The Stimulus –

- Organism – Response. *Cogent Business & Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Iqbal, M., Eriyanto, W., Yudiono, N., & Fahmi, M. R. A. (2023). *Factor Of Marketing Mix On Purchase Intention: An Empirical Research In Fashion Industry, Mojokerto Regency, East Java, Indonesia* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_43
- Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. *Edunomika – Vol. 08, No. 02, 2024 Strategi*, 08(1), 1–15. File:///C:/Users/HP Probook/Downloads/12034-40848-1-PB.Pdf
- Kothari, C. R. (2004). Research Methodology Methods And Techniques (Second Revised Edition). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing Management 4th European Edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/Oseo/Instance.00295839>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention And Behavior? A Systematic Review And Future Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/Su151511881>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Morgan, E. H., Severs, M. M., Hanson, K. L., Mcguirt, J., Becot, F., Wang, W., Kolodinsky, J., Sitaker, M., Pitts, S. B. J., Ammerman, A., & Seguin, R. A. (2018). Gaining And Maintaining A Competitive Edge: Evidence From CSA Members And Farmers On Local Food Marketing Strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/Su10072177>
- Munshi, J. (2014). *A Method For Constructing Likert Scales*. April 2014. <https://doi.org/10.2139/SSrn.2419366>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer Behavior In Clothing Industry And Its Relationship With Open Innovation Dynamics During The Covid-19 Pandemic. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/Joitmc7040211>
- Prial, D. (2019). Community Supported Agriculture. *Usda*. <http://www.Rurdev.Usda.Gov/Rbs/CDP-TN20.PDF>
- Sari, M. E. P. (2017). Peran Masyarakat Dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. *Jurnal Trias Politika*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.33373/Jtp.V1i2.1057>
- Tang, H., Liu, Y., & Huang, G. (2019). Current Status And Development Strategy For Community-Supported Agriculture (CSA) In China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/Su11113008>
- Tanjung, I. (2021). *Analysis Of The Effect Of Marketing Mix 7P On Purchase Decisions At Sentra Snack Stores*. 1(2), 125–133.
- Van Wijk, S. (2015). *Fair Trade And Community Supported Agriculture (CSA) As Middle Class Social Movements In Hong Kong*.
- Widyaswari, F. A., Winarno, S. T., & Roidah, I. S. (2024). *The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions At Mixue (Case Study Of Mixue Mojokerto Outlet)*. 4(1), 111–121.
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The Extended Theory Of Planned Behavior In Turkish Customers' Intentions To Visit Green Hotels. *Business Strategy And The Environment*, 29(3), 1097–1108. <https://doi.org/10.1002/Bse.2419>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic And Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00814.X>