

Minat Beli Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Faktor Lokasi, Promosi, Harga, dan Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Stand Bunga Desa Kalitengah

Delima Catur Wahyuningsih, Hary Satryawanto, Evi Maf'idatul Ilmi*

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*Corresponding email: eilmi_fp@uwks.ac.id

ABSTRAK

Sektor Pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi pengaruh promosi, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Regresi Linier, Tanaman Hias, Niat Membeli.

ABSTRACT

The agricultural sector plays a strategic role in the economy. This study aims to analyze the effects of location, promotion, price, and social factors on purchasing decisions, with purchase intention as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using a survey method involving consumers as respondents. Data were analyzed using path analysis to examine both direct and indirect effects among variables. The results indicate that promotion, price, and social factors have a significant effect on purchasing decisions, while location does not have a significant effect. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchase intention is proven to mediate the effects of promotion, price, and social factors on purchasing decisions, but it does not mediate the effect of location on purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for business practitioners in formulating effective marketing strategies.

Keywords: Purchasing Decision, Linear Regression, Ornamental Plants, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Sektor Pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional salah satunya melalui subsektor hortikultura yang mencakup tanaman pangan, buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias. Tanaman hias mengalami perkembangan yang pesat karena memiliki nilai estetika, potensi ekonomi serta dapat dibudidayakan pada lahan terbatas (Akbar, 2019). Perubahan gaya hidup masyarakat, tren *urban farming*, serta meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan turut mendorong permintaan terhadap tanaman hias.

Data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2024), produksi tanaman hias nasional dalam dua tahun terakhir mencapai ratusan juta satuan, dengan komoditas unggulan seperti krisan, mawar, dan anggrek. mencapai 811,72 juta tangkai. Krisan menjadi komoditas dengan kontribusi produksi terbesar, yaitu sebesar 464,60 juta tangkai (57,24%), diikuti oleh mawar sebesar 204,53 juta tangkai (25,21%), sedap malam sebesar 103,15 juta tangkai (12,71%), gerbera sebesar 36,81 juta tangkai (4,54%), dan anggrek potong sebesar 2,52 juta tangkai (0,31%). Sementara itu,

produksi tanaman hias dalam satuan pohon pada tahun 2023 mencapai 40,66 juta pohon, dengan komoditas utama meliputi pakis (32,86%), dracaena (27,61%), philodendron (10,08%), anggrek pot (9,31%), anthurium bunga (7,54%), dan aglaonema (3,33%) (Kementerian Pertanian, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa tanaman hias memiliki peluang usaha agribisnis yang menjanjikan, baik pada skala nasional maupun lokal (Siswati dkk, 2025). Salah satu wilayah yang memiliki aktivitas perdagangan tanaman hias adalah Desa Kalitengah, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Meskipun minat konsumen terhadap tanaman hias cenderung meningkat, kondisi empiris menunjukkan adanya ketimpangan tingkat penjualan antar pedagang tanaman hias di Desa Kalitengah. Sebagian pedagang mengalami peningkatan omzet yang signifikan, sementara pedagang lainnya menghadapi penjualan yang stagnan bahkan menurun. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan sosial, antara lain lokasi, harga, promosi, serta lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan tahapan psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi nilai dan manfaat yang dirasakan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, sementara faktor sosial masih relatif terbatas dikaji, khususnya dalam konteks pembelian tanaman hias. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji secara terintegrasi pengaruh faktor pemasaran (lokasi, harga, dan promosi) dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian tanaman hias dengan memasukkan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian sosio-agribisnis, khususnya terkait perilaku konsumen tanaman hias pada tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive*. *Purposive sampling* area merupakan tempat penelitian bukan berdasarkan atas strata, akan tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Penelitian dilakukan selama satu bulan pertengahan November hingga akhir Desember 2025. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif dengan penelitian *survey*, dengan melakukan wawancara dan memberikan kuisioner terhadap konsumen tanaman hias. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* menjelaskan dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Ukuran sampel yang lebih besar meningkatkan akurasi representasi populasi batas minimal yang dipersyaratkan dalam penelitian adalah 30 responden agar data layak diolah secara statistik. Selain itu, Rosche menjelaskan bahwa sependapat dengan hal tersebut ukuran sampel dalam penelitian antara 30 – 500. Jika penelitian menggunakan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Annisa, 2021). Oleh karena itu, berdasarkan literatur yang sudah dijelaskan sebelumnya, ukuran sampel yang digunakan minimum 30 sampel. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden konsumen tanaman hias.

Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda melalui aplikasi SPSS digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) serta variabel perantara (*intervening*) sebagai hubungan mediasi. Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4..... + \varepsilon$$

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5Z..... + \varepsilon$$

Dalam penelitian ini sebelum melakukan uji regresi linier berganda terdapat dua pengujian yaitu pengujian validitas dan reabilitas, yang digunakan sebagai uji instrument data. Normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas. Setelah itu ada uji pengaruh langsung dan tidak langsung dimana pengaruh langsung melalui uji t dan pengaruh tidak langsung melalui analisis jalur yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel dengan melihat beberapa besar variabel yang dapat dijelaskan untuk mengetahui signifikansi *P-value* terdiri dari analisis jalur dan sobel test (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel model *summary* menunjukkan dimana pada tabel *R Square* (R²) terdapat nilai seberapa pengaruh variabel independent terhadap dependent ke 2 model regresi pada tabel 1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R sebesar 0.612 artinya kemampuan variabel lokasi, promosi, harga, dan sosial berkontribusi pada minat beli sebesar 61,3%. Kemudian sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada keputusan pembelian menunjukkan nilai R sebesar 0,817 artinya variabel lokasi, promosi, harga, dan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,7 % dan 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F (Pengaruh Silmultan)

Berdasarkan tabel ANOVA yang telah diolah di dapatkan pengaruh seluruh variabel regresi terhadap 2 model terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada tabel 2. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,926 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada variabel minat beli, serta nilai F-hitung sebesar 30,314 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada keputusan pembelian. Nilai signifikansi kedua persamaan tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
Minat Beli	0,613	0,569	Sedang
Keputusan Pembelian	0,817	0,79	Kuat

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Uji F

Variabel (X)	F - Hitung	<i>Sig</i>
Minat Beli	4.370	0.043
Keputusan Pembelian	52.934	0.000

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Uji Pengaruh Langsung Minat beli

Variabel	Koefisien (β)	t Hitung	<i>Sig. (p-value)</i>	Keterangan
X1 (Lokasi)	0,027	0,281	0,781	Tidak Signifikan
X2 (Promosi)	0,306	2,261	0,03	Signifikan
X3 (Harga)	-0,227	-2,237	0,032	Signifikan
X4 (Sosial)	0,651	4,851	0	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Uji Pengaruh Langsung Minat Beli

Berdasarkan tabel *coefficients* yang telah diolah di dapatkan pengaruh secara langsung variabel *independent* terhadap variabel *dependent* 2 model sebagai berikut pada tabel 3. Variabel lokasi (X1) sebesar 0,027, dengan t-hitung 0,281 dan signifikansi 0,781 ($>0,05$), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli. Dengan kata lain, variasi lokasi tidak cukup kuat memengaruhi perubahan variabel saat variabel lain dikontrol. Temuan ini serupa dengan penelitian di dalam jurnal agribisnis, di mana lokasi tidak selalu signifikan tergantung konteks dan karakteristik pasar (Kurniawan dkk., 2022).

Variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,306, t hitung 2,261, dan nilai signifikansi 0,030 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Artinya, semakin tinggi intensitas atau kualitas promosi, semakin besar kemungkinan perubahan positif pada variabel dependen terjadi. Temuan ini konsisten dengan penelitian agribisnis yang menunjukkan bahwa promosi secara individu dapat memengaruhi perilaku konsumen atau minat beli secara signifikan hasil ini sejalan dengan penelitian dimana promosi dapat meningkatkan minat beli (Ariany dkk., 2021).

Variabel harga sebesar $-0,227$, t hitung $-2,237$, dengan signifikansi 0,032 ($< 0,05$). Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan tetapi berarah negatif terhadap variabel dependen. Artinya, semakin tinggi harga, semakin rendah kecenderungan respon terhadap variabel dependen yang dianalisis (misalnya keputusan atau minat beli), yang sejalan dengan prinsip ekonomi bahwa harga tinggi dapat mengurangi permintaan. Temuan serupa sama dalam jurnal penelitian agribisnis yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen namun negatif maka jika ada kenaikan harga maka dapat menurunkan minat beli konsumen (Sari & Ali, 2024).

Variabel sosial memiliki koefisien regresi 0,651, t-hitung 4,851, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, peningkatan faktor sosial (seperti status sosial atau jaringan sosial responden) akan meningkatkan dampaknya pada variabel tersebut. Dalam bidang agribisnis dan sosio-ekonomi pertanian, elemen sosial sering kali krusial dalam membentuk keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan jurnal penelitian yang menjelaskan jika pengaruh sosial dapat menaikkan minat beli.

Uji Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *coefficients* yang telah diolah di dapatkan pengaruh secara langsung variabel *independent* terhadap variabel *dependent* 2 model sebagai berikut pada tabel 4. Lokasi (X1) menunjukkan nilai beta sebesar $-0,173$ dengan t hitung $-1,953$ dan signifikansi 0,059 ($> 0,05$), sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika harga dan promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan, serta menunjukkan bahwa pengaruh lokasi bersifat kontekstual tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen (Arbani & Reza, 2022).

Tabel 4. Uji Pengaruh Langsung Minat Beli

Variabel	Koefisien (β)	t Hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
X1 (Lokasi)	-0,173	-1,953	0,059	Tidak Signifikan
X2 (Promosi)	0,468	3,480	0,001	Signifikan
X3 (Harga)	0,443	4,399	0,000	Signifikan
X4 (Sosial)	-0,350	-2,174	0,037	Signifikan
Minat Beli	0,855	5,453	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Promosi (X2) menunjukkan hasil uji t memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,468 serta signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti pada penelitian Nurbismi dkk. (2024) melaporkan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk karena dapat meningkatkan *awareness* dan daya tarik konsumen dari *promotion* → *purchasing decision* (Nurbismi dkk., 2024).

Harga (X3) pada hasil uji pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa koefisien $\beta = 0,443$, $t = 4,399$, $sig = 0,000 (< 0,05)$. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen sering mengevaluasi harga sebelum membuat keputusan pembelian terutama dalam produk dengan sensitivitas harga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian (Suhada & Maulina, 2022).

Faktor sosial (X4) menunjukkan pengaruh signifikan namun berarah negatif terhadap keputusan pembelian sebesar $\beta = -0,350$, $t = -2,174$, $sig = 0,037 (< 0,05)$. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti opini kelompok atau norma sosial, dalam konteks penelitian ini justru dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan beberapa jurnal ilmiah yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial tidak selalu bersifat positif, terutama ketika preferensi individu tidak sejalan dengan situasi atau pandangan kelompok sosialnya (Arsj, 2023).

Variabel minat beli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,855$, $t = 5,453$, $sig = 0,000 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli merupakan prediktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana dalam jurnal menjelaskan bahwa sikap dan minat konsumen merupakan bagian penting dalam mengarahkan keputusan pembelian (Andini dkk., 2023).

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung ataupun mediasi diukur lewat uji sobel pada pengujian hipotesisnya (Ghozali, 2018). Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji sobel ini, nilai t hitung serta t tabel dibandingkan. Jika nilai t hitung melampaui dari t tabel, maka bisa ditegaskan terkait ada pengaruh mediasi (Jurnal & Mea, 2024). Uji sobel berguna untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y melalui variabel *intervening* yaitu Z sehingga uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X – Z - Y. Dalam penelitian ini terdapat 4 uji sobel sebagai berikut pada tabel 5.

Variabel Lokasi berdasarkan tabel menunjukkan bahwa $X1 \rightarrow \text{Minat Beli (Z)} \rightarrow \text{Keputusan Pembelian (Y)}$ tidak signifikan sebesar 0,023 dengan *p-value* 0,776. sehingga minat beli tidak memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel seperti lokasi tidak secara langsung berpengaruh melalui minat beli terhadap keputusan pembelian dalam beberapa konteks konsumen jika faktor lokasi tidak dipandang sebagai faktor utama oleh konsumen dalam pembelian tertentu (Ahmad dkk., 2022).

Tabel 5. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Efek Tidak Langsung (a x b)	Test Statistic	P - Value
X1 - Z - Y	0,023	0,283	0,776
X2 - Z - Y	0,262	2,092	0,036
X3 - Z - Y	0,194	-2,06	0,039
X4 - Z - Y	0,557	3,625	0,000

Sumber: Data Diolah

Hasil uji sobel promosi menunjukkan nilai statistik sebesar $2,092 > 1,96$ dengan $p < 0,05$, yang mengonfirmasi adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif mampu menstimulasi minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Naryana & Rahanatha (2020), mediasi ini bersifat parsial (*partial mediation*), mengingat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian tetap signifikan meskipun melibatkan variabel minat beli sebagai perantara.

Hasil *sobel test* menunjukan variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dihasilkan dari perhitungan diatas test statistik menghasilkan $-2,060 < 1,96$ dan *P-Value* $0.007 < 0.05$. Maka nilai Z pada uji sobel test dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Jaya & Heryjanto (2023), dimana hasil penelitiannya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dimana dijelaskan bahwa konsumen cenderung melihat harga dalam membeli.

Hasil sobel test menunjukan variabel sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dihasilkan dari perhitungan diatas test statistik menghasilkan $3.625 > 1,96$ dan *P-Value* $< 0,000$. Maka nilai Z pada uji sobel test dinyatakan terdapat pengaruh signifikan tidak langsung pada sosial melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Al-Aziz & Metawie (2022) bahwa sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pengaruh sosial dapat meningkatkan minat beli yang dimana secara tidak langsung memperkuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan faktor sosial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian tanaman hias sedangkan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan lingkungan sosial dibandingkan aspek lokasi penjualan. Minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara promosi, harga, dan sosial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya minat beli tidak mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian minat beli merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh variabel promosi, harga, serta sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2018). Analisa Kelayakan Usaha Tani Kopi (*Coffea sp*) di Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai. *Agrominansia*, 3(1), 89-101.
- Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). The Effect of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Ms. Glow Skincare Products through Purchase Interest as a Mediation Variable in Users of Ms. Glow Skincare Products in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 240-258.
- Akbar, A. (2019). Penggunaan dan Nilai Ekonomi dari Tanaman *Aglaonema Sp.* di Kalangan Pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng dan Pulo Gadung. *Journal Bios Logos*, 11(2), 122-128. <https://doi.org/10.35799/Jbl.V11i2.34411>.

- Al-Aziz, A. M. A., & Metawie, M. (2022). The Role of Emotions and Social Influence on Consumer Purchase Intention Towards Online Retailers. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5(3), 240-253.
- Andini, T. P., Adawiyah, R., & Indriani, Y. (2023). Attitudes, Decision Making and Purchasing Patterns of Online Vegetable Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 296-317.
- Annisa, W. N. (2021). Mitigasi Risiko pada Rantai Pasok Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Metris*, 22(01), 27-36. <https://doi.org/10.25170/Metris.V22i01.2565>.
- Arbah, H. A., & Reza, S. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 314-328.
- Arsj, F. R. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114-124.
- Direktorat Jendral Hortikultura Kementerian Pertanian. (2024). *Buku Atap Hortikultura 2023*. Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, S. L., & Heryjanto. (2023). The Influence of Price, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science Economics and Management*, 03(03), 798-823. <https://doi.org/10.59141/Jrssem.V3i03.575>.
- Kurniawan, J., Setiadi, A., & Mukson, M. (2022). The Effect of Location, Services, and Promotion on the Interest of Tourist Visits to Agro Purwosari, Mijen District, Semarang City. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(1), 174-182.
- Nurbismi, Maulida, Z., Roza, T. A., & Nurhafiah. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Banda Aceh. *SI-MEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES*, 15(1), 18-24.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5), 1962-1982.
- Putri, R. A., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2021). Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Milktea oleh Mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1095-1106.
- Sari, A. P., & Ali, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest (Case Study of Kudus Blacksmith Craftsmen UMKM). *Jurnal Ilmiah, Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 8-13.

Siswati, E., Inti., R. W., Mahdani, H. B., & Hapriputra, A. (2025). Analisis SWOT dalam Implementasi Teknologi *Internet of Things* (IOT) untuk Pemasaran Tanaman Hias. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Teknologi Asia Pasifik*, 05(1), 1-10.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.

Suhada, I., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Frozen Food Tino's Potato Dounts di Bekasi Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 329-340.