

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi karena masih jarang generasi muda yang tertarik dengan usaha agribisnis terutama toko pertanian, dan mayoritas di desa kunir penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Toko pertanian I-el jaya adalah salah satu toko yang terjun dalam bidang pertanian saat ini. Agar dapat bersaing dengan kompetitornya, Toko pertanian I-el jaya harus mampu melakukan strategi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang disebar pada konsumen yang telah membeli produk pertanian di toko pertanian I-EL jaya.. Data kuisisioner dianalisis menggunakan Smart-PLS 3.3.9 dengan melakukan pengujian measurement model (outer model), structural model (inner model), uji hipotesis berdasarkan metode bootstrapping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pertanian I El jaya 2). Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Toko Pertanian I El jaya 3). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Pertanian I El jaya 4). Harga berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Toko Pertanian I El jaya 5). Promosi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pertanian I El jaya 6). Promosi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Toko Pertanian I El jaya 7). Minat Beli berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pertanian I El jaya 8). Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Toko Pertanian I El jaya 9). Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Toko Pertanian I El jaya 10). Promosi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Toko Pertanian I El jaya. Meskipun masih terbilang belum lama berdiri toko pertanian I-EL Jaya sudah menjadi tujuan utama para petani membeli produk-produk pertanian. Untuk kepentingan riset berikutnya perlu memperluas variabel penelitian yaitu menambahkan bauran pemasaran lainnya yang belum peneliti angkat dalam penelitian ini yaitu tempat, orang, proses dan tampilan fisik Dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Riset dengan menggunakan variabel lain pada objek toko pertanian akan menemukan pola yang berbeda didasari atas perbedaan budaya.

Kata kunci: Analisis Mediasi, Petani, Pemasaran

Abstract

The background of this research is that the younger generation is still rarely interested in agribusiness, especially agricultural shops, and the majority of the population in the village of Kunir work as farmers. I-el jaya farm shop is one of the shops that are engaged in agriculture today. In order to compete with its competitors, I-el Jaya agricultural shop must be able to carry out a strategy to introduce the products it offers to consumers. This study aims to determine product quality, price, and promotion and influence on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with the type of associative research. In this study, the data used are primary data obtained from questionnaires distributed to consumers who have purchased agricultural products at the I-EL Jaya agricultural shop. The questionnaire data were analyzed using Smart-PLS 3.3.9 by testing the measurement model (outer model), structural model (inner model), hypothesis testing based on bootstrapping method. The results of this study indicate that 1). Product quality has a significant effect on purchasing decisions at the I El Jaya Agricultural Store 2). Product Quality has a significant effect on Buying Interest in Agricultural Stores I El Jaya 3). Price does not have a significant effect on the Purchase Decision of the I El Jaya Agricultural Store 4). Price has a significant effect on Buying Interest in Agricultural Stores I El Jaya 5). Promotion does not have a significant effect on the Purchase Decision of the Agricultural Store I El Jaya 6). Promotion has no significant effect on Buying Interest in Agricultural Stores I El Jaya 7). Buying Intention has a significant effect on Purchase Decisions for Agricultural Stores I El Jaya 8). Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables for Agricultural Stores I El Jaya 9). Price has a significant effect on purchasing decisions with purchase intention as an intervention variable for agricultural shops I El Jaya 10). Promotion has no significant effect on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable at El Jaya's Agricultural Store I. Even though it's still relatively new, the I-EL Jaya agricultural shop has become the main destination for farmers to buy agricultural products. For further research purposes, it is necessary to expand the research variables, namely adding other marketing mixes that the researcher has not adopted in this study, namely place, people, process and physical appearance. By adding other variables not mentioned in this study. Research using other variables on farm shop objects will find different patterns based on cultural differences.

Keywords: *Mediation Analysis, Farmers, Marketing*