

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) persepsi konsumen terhadap indikator *marketing mix*, (2) pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian, (3) besarnya pengaruh *marketing mix* dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian, dan (4) faktor yang berkontribusi dominan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di pasar modern kota Ambon. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji t-satu sampel dan analisis regresi linear berganda. Data utama penelitian ini adalah konsumen sayuran hidroponik yang berbelanja di pasar modern kota Ambon dengan metode sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi konsumen terhadap indikator *marketing mix* (product, price, place) di Pasar Modern Kota Ambon berada pada kategori tinggi sedangkan indikator *promotion* tidak termasuk dalam kategori tinggi. Secara rata-rata nilai persepsi konsumen yaitu sebesar 78,76%. Urutan dari yang paling tinggi ke paling rendah adalah product (88,17%), place (82,67%), price (76,43%), dan *promotion* (67,78%); (2) Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar modern di Kota Ambon meliputi: pengenalan kebutuhan dari segi manfaat kesehatan, pencarian informasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, evaluasi alternatif dari segi kualitas produk, keputusan pembelian secara terencana, dan perilaku pasca pembelian puas; (3) semakin tinggi persepsi konsumen terhadap indikator product, price, place, *promotion*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sayuran hidroponik di Pasar Modern Kota Ambon. Lebih lanjut, jenis kelamin perempuan lebih tinggi pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik dibandingkan laki-laki. (2) faktor *promotion* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Kota Ambon yaitu sebesar 0,511 atau 38%.

**Kata kunci:** *Bauran pemasaran, hidroponik, karakteristik konsumen, keputusan pembelian, pasar modern.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) consumer perceptions of marketing mix indicators; (2) the purchasing decision-making process; (3) the influence of the marketing mix and consumer characteristics on purchasing decisions; and (4) the most dominant factor affecting hydroponic vegetable purchases in modern markets in Ambon City. The analytical method used is descriptive analysis with one sample t-test and multiple linear regression analysis. The main data of this research are hydroponic vegetable consumers who shop at the modern market in Ambon city using a sampling method. The findings reveal: (1) consumer perceptions of the marketing mix indicators (product, price, place) in the modern market of Ambon City fall into the high category, while the promotion indicator is not included in the high category. On average, the consumer perception score is 78.76%. The order from highest to lowest is as follows: product (88.17%), place (82.67%), price (76.43%), and promotion (67.78%); (2) The decision-making process includes recognizing health benefits, seeking information through word-of-mouth, evaluating product quality, making planned purchases, and experiencing satisfaction post-purchase; (3) Higher consumer perceptions of product, price, place, and promotion increase the likelihood of purchasing hydroponic vegetables. Female consumers influence purchasing decisions more significantly than males; (4) Among the factors, "promotion" has the most dominant impact on purchasing decisions, with an influence value of 0.511 or 38%.*

**Keywords:** *Hydroponic, modern market, marketing mix, consumer characteristics, purchasing decisions.*