



Artikel Penelitian (Doi: <https://dx.doi.org/10.20527/agrides.v7i2.24615>)

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Selada Hidroponik (Studi Kasus Mentaya Ponik)

Tiara Salsabila Alfitri, Muhammad Fauzi* dan Umi Salawati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

ABSTRAK

Kata Kunci

Fishbein; Hidroponik; Preferensi Konsumen; Selada.

Korespondensi

mfauzimakki@ulm.ac.id

Received: 27 November 2025

Accepted: 05 Desember 2025

Published on-line: 05 Desember 2025

Meningkatnya kesadaran kesehatan mendorong permintaan selada hidroponik berkualitas. Memahami preferensi konsumen penting untuk optimasi produk dan strategi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada preferensi konsumen selada hidroponik di Mentaya Ponik, Kota Sampit. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut selada hidroponik yang menjadi preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di Mentaya Ponik. Penelitian ini menggunakan 50 sampel konsumen Mentaya Ponik melalui accidental sampling. Analisis data menggunakan model multiatribut Fishbein. Preferensi utama konsumen meliputi: daun hijau muda dengan fisik lebar, utuh (tidak sobek/berlubang), jumlah daun banyak, kesegaran < 3 hari, ukuran batang besar, dan kemasan dipajang/disimpan di instalasi. Atribut yang paling dipertimbangkan secara berurutan adalah: fisik daun, warna daun, kesegaran daun, kemasan, jumlah daun, dan ukuran batang. Preferensi konsumen sangat mengarah pada atribut visual dan kualitas fisik yang mencerminkan kesegaran produk. Kualitas visual (fisik dan warna daun) menjadi faktor penentu utama pembelian selada hidroponik. Hasil ini berimplikasi pada pengelola Mentaya Ponik untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pada aspek fisik daun, warna, dan kesegaran produk agar sesuai dengan ekspektasi utama konsumen.



PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi di bidang pertanian, berbagai metode budidaya tanam mulai bermunculan, salah satunya adalah sistem tanam hidroponik (Muhammad & Fatmi, 2021). Hidroponik adalah metode menanam tanaman tanpa tanah, tetapi dengan menggunakan air yang sudah diberi nutrisi sebagai media tumbuhnya. Sistem hidroponik memiliki potensi yang besar karena beberapa faktor, seperti permintaan pasar terhadap sayuran berkualitas yang terus bertambah, keterbatasan kondisi lingkungan dan iklim yang kurang mendukung, persaingan dalam pemanfaatan lahan, serta permasalahan degradasi tanah yang semakin meluas (Rahmadhani *et al.* 2025).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat terutama di kalangan masyarakat modern yang mulai sedikit mengurangi konsumsi makanan tinggi kalori dan rendah serat. Oleh karena itu, sebagian orang semakin memilih sayuran dengan harapan dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi tubuh. Beberapa masyarakat sudah mulai menetapkan kriteria tertentu dalam memilih sayuran seperti sayuran hidroponik (Sartika *et al.*, 2024).

Sayuran adalah komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat (Wijayanti *et al.*, 2013). Hidroponik merupakan metode tanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Kebutuhan air pada hidroponik lebih sedikit daripada kebutuhan air pada budidaya dengan tanah. Hidroponik menggunakan air yang lebih efisien, jadi cocok diterapkan pada daerah yang memiliki pasokan air yang terbatas (Haryanto & KN, 2019). Salah satu keunggulan dari sayur hidroponik adalah rendahnya penggunaan pestisida kimia. Keunggulan ini menjadi salah satu faktor daya tarik bagi konsumen.

Menurut model keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahapan evaluasi alternatif berdasarkan atribut produk yang merupakan fase krusial sebelum melakukan pembelian (Kotler *et al.*, 2020). Hal ini diperkuat oleh konsep sikap dan kriteria yang ditekankan oleh Schiffman & Kanuk, di mana konsumen menggunakan standar tertentu untuk memandu pilihan mereka (Schiffman & Kanuk, 2019). Engel juga menegaskan bahwa faktor kognitif, seperti evaluasi atribut, sangat mempengaruhi niat beli (Engel *et al.*, 2005). Memahami preferensi dan atribut yang dipertimbangkan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi petani hidroponik dan pelaku agribisnis untuk menyesuaikan produk mereka (Cahyanti & Najib, 2016).

Salah satu usaha hidroponik yang ada di Sampit yaitu Mentaya Ponik yang didirikan sejak 2020 oleh Bapak Teguh Priantoro di Kota Sampit. Mentaya Ponik merupakan salah satu distributor sayuran hidroponik di Sampit yang sudah mendistribusikan sayurannya ke beberapa tempat seperti Supermarket Bintang, Mini Market Bude Tika, Cafe Eight Grams, Cafe Lapope, Es Teler 57, dan Wong Cilik.

Mentaya Ponik menyediakan instalasi hidroponik di Hypermart dengan tujuan agar pembeli dapat memperoleh sayuran yang segar secara langsung dari pot hidroponik dengan kualitas yang terjaga. Setiap harinya Mentaya Ponik mengisi ulang stok sayuran setiap hari pada setiap lubang yang kosong, tergantung pada tingkat keramaian pembelian sayuran Hidroponik Hypermart. Sayur selada Mentaya Ponik pada umur 35 HST di kirim ke Hypermart agar sampai di tangan pembeli pada umur yang sudah siap panen.

Mentaya Ponik adalah salah satu usaha hidroponik yang menyediakan instalasi di Hypermart Kota Sampit, mendistribusikan sayuran ke berbagai tempat, dan memastikan kualitas produk dengan mengisi stok sayuran segar setiap hari. Kondisi ini menjadikan Mentaya Ponik memiliki pangsa pasar yang luas dan membutuhkan penyesuaian spesifikasi produk yang optimal. Penelitian terdahulu mengenai preferensi selada hidroponik umumnya berfokus pada analisis atribut umum di berbagai daerah. Namun, kriteria dan tingkat kepentingan atribut dapat bervariasi secara signifikan antar lokasi dan konteks pasar. Saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik dan mendalam mengkaji preferensi konsumen di Mentaya Ponik Kota Sampit, padahal usaha ini telah sukses menembus pasar ritel modern (Hypermart), yang menyiratkan persaingan kualitas yang ketat.

Oleh karena itu, urgensi ilmiah dari penelitian ini adalah mengisi kesenjangan tersebut dengan: (1) Mengidentifikasi secara eksplisit atribut spesifik (seperti fisik daun, warna daun, kesegaran daun, kemasan, jumlah daun, dan ukuran batang) yang paling dipertimbangkan konsumen Mentaya Ponik; (2) Menyediakan informasi strategis kepada Mentaya Ponik untuk menyesuaikan spesifikasi sayur selada hidroponik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, demi peningkatan usaha. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis atribut sayur selada hidroponik yang menjadi preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Mentaya Ponik Kota Sampit.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian bertujuan untuk: (1) Menganalisis atribut sayur selada hidroponik yang menjadi preferensi konsumen di Mentaya Ponik Sampit; (2) Menganalisis apa saja atribut sayur selada hidroponik yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian sayur hidroponik di Mentaya Ponik Sampit.

Kegunaan penelitian yang menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian sayur selada hidroponik di Mentaya Ponik ini memiliki tiga dimensi utama: kontribusi teoretis yang signifikan dengan menguji dan memperluas model perilaku konsumen di konteks agribisnis dan pertanian modern (hidroponik), yang dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan ekonomi pertanian; kontribusi praktis yang langsung terasa oleh pemilik usaha Mentaya Ponik sebagai dasar strategis untuk merumuskan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang lebih tepat sasaran, sehingga optimalisasi usaha dan peningkatan daya saing dapat dicapai; dan kontribusi riset lanjutan sebagai referensi empiris dan komparatif yang kredibel bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji faktor-faktor preferensi

konsumen atau mengembangkan model penelitian yang lebih dalam terkait pemasaran produk pertanian hidroponik.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Sampit yang berlokasi di Citimall Kota Sampit. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2024 sampai dengan Mei 2025, yaitu dari tahap persiapan hingga penulisan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yaitu data kuantitatif. Sumber data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner secara langsung dengan konsumen, serta observasi dan wawancara langsung dengan daftar pertanyaan pada pemilik usahatani Mentaya Ponik. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan data usaha Mentaya Ponik di Hypermart dan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sayur selada hidroponik yang melakukan pembelian di Hypermart tempat produk Mentaya Ponik dipasarkan. Mengingat jumlah total populasi konsumen harian atau bulanan tidak diketahui (*infinite population*) dan sulit untuk diidentifikasi secara pasti, maka pendekatan non-probability sampling dipilih.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik ini dijustifikasi karena penelitian ini berfokus pada analisis preferensi, di mana kriteria utama responden adalah konsumen yang saat itu hanya membeli sayur selada hidroponik pada lokasi dan waktu yang telah ditentukan, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau responden yang sedang aktif melakukan pembelian. Risiko bias akibat teknik ini disadari, oleh karena itu, waktu pengambilan data diatur secara spesifik untuk meminimalkan bias representasi.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah ini didasarkan pada aturan umum (*rules of thumb*) dalam penelitian statistik yang menyarankan jumlah sampel minimal 30–50 untuk analisis sederhana, sebagaimana sering diacu dalam literatur metodologi penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah 50 responden ini dianggap memadai untuk mencapai tingkat akurasi data yang diperlukan dalam menganalisis preferensi konsumen.

Pengambilan data dilakukan pada waktu ramai pembeli (sesuai informasi dari Mentaya Ponik) untuk memaksimalkan jumlah responden yang berhasil diwawancarai, yaitu:

- Senin – Kamis: Pukul 17.00 – 21.00 WIB
- Jumat – Minggu: Sesi 1 (Pukul 14.00 – 17.00 WIB) dan Sesi 2 (Pukul 18.00 – 21.00 WIB). Pemilihan waktu yang spesifik dan terbagi ini bertujuan untuk mengurangi bias dan menjamin variasi responden yang didapatkan.

Analisis Data

Menjawab pertanyaan pertama yaitu menganalisis atribut produk sayur hidroponik selada yang menjadi preferensi konsumen Mentaya Ponik maka diterapkan analisis frekuensi dengan jawaban terbanyak yang dipilih oleh konsumen terhadap pilihan atribut sayur hidroponik selada yang akan menunjukkan atribut mana yang menjadi preferensi konsumen dalam sayur hidroponik selada Mentaya Ponik.

Menjawab pertanyaan kedua yaitu digunakan analisis multiatribut *Fishbein* dengan menggunakan skala Likert seperti yang telah dirumuskan dalam Simamora (2004). Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut sayur selada Mentaya Ponik yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Langkah-langkah :

1. Langkah awal yaitu dengan melakukan penilaian kepercayaan terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik (bi) dengan menentukan standar penilaian menggunakan skala likert yaitu dengan rentang 1-5, dengan ketentuan skala : 5 “sangat baik”, 4 “baik”, 3 “netral”, 2 “tidak baik”, 1 “sangat tidak baik”. Selanjutnya untuk mencari nilai kepercayaan konsumen terhadap sayur selada Mentaya Ponik, dengan rumus sebagai berikut :

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (1)$$

dengan : bi tingkat keyakinan terhadap atribut sayur hidroponik selada Mentaya Ponik

- a jumlah responden yang memilih skor 5
- b jumlah responden yang memilih skor 4
- c jumlah responden yang memilih skor 3
- d jumlah responden yang memilih skor 2
- e jumlah responden yang memilih skor 1

2. Langkah kedua yaitu evaluasi terhadap atribut sayur hidroponik selada Mentaya Ponik dengan menentukan standar penilaian skala likert 1-5. Skala 5 sangat penting, 4 penting, 3 netral, 2 tidak penting, 1 sangat tidak penting. Nilai evaluasi terhadap atribut (ei) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$ei = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (2)$$

dengan : ei evaluasi terhadap atribut sayur hidroponik selada Mentaya Ponik

- a jumlah responden yang memilih skor 5
- b jumlah responden yang memilih skor 4
- c jumlah responden yang memilih skor
- d jumlah responden yang memilih skor
- e jumlah responden yang memilih skor 1

3. Langkah ketiga yaitu menentukan sikap terhadap objek (Ao) dengan rumus:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei \quad (3)$$

dengan: Ao sikap konsumen terhadap sayur selada Mentaya Ponik

- bi tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i sayur selada Mentaya Ponik
- ei evaluasi konsumen terhadap atribut ke-i sayur selada Mentaya Ponik
- n jumlah atribut yang dimiliki sayur selada Mentaya Ponik

Untuk menentukan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen yaitu dengan mengurutkan indeks sikap konsumen (Ao) dari nilai tertinggi hingga ke nilai yang terendah. Nilai yang tertinggi menunjukkan bahwa dalam suatu atribut sayur selada Mentaya Ponik termasuk atribut yang paling dipertimbangkan konsumen.

Langkah selanjutnya adalah hasil pengolahan data yang diperoleh sikap konsumen terhadap sayur selada Mentaya Ponik dengan membandingkan memakai skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} \quad (4)$$

- dengan: m skor paling tinggi yang mungkin terjadi
 n skor paling tinggi yang mungkin terjadi
 b jumlah skala penilaian yang terbentuk

besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi (ei) responden pada atribut sayur selada Mentaya Ponik dikategorikan pada rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Baik	$1,0 \leq bi \leq 1,8$	Sangat Tidak Penting	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
Tidak Baik	$1,8 \leq bi \leq 2,6$	Tidak Penting	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
Netral	$2,6 \leq bi \leq 3,4$	Netral	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
Baik	$3,4 \leq bi \leq 4,2$	Penting	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
Sangat Baik	$4,2 \leq bi \leq 5,0$	Sangat Penting	$4,2 \leq ei \leq 5,0$

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Skala interval untuk sikap konsumen (Ao) adalah:

$$\frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Penilaian sikap responden sayur selada Mentaya Ponik (bi, ei) responden secara keseluruhan dikategorikan pada rentang skala interval yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kategori nilai sikap (Ao) terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat Negatif	$1,0 < Ao \leq 5,8$
Negatif	$5,8 < Ao \leq 10,6$
Netral	$10,6 < Ao \leq 15,4$
Positif	$15,4 < Ao \leq 20,2$
Sangat Positif	$20,2 < Ao \leq 25,0$

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen sayur selada Mentaya Ponik yang diambil untuk menjadi responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang. Data ini diambil di Hypermart Sampit. Responden terdiri dari responden laki-laki dan perempuan yang pernah menjadi konsumen di sayur selada hidroponik Mentaya Ponik. Latar belakang dari responden akan memengaruhi tanggapan dalam pengisian kuisioner. Karakteristik responden yang menjadi faktor pembeda antar responden adalah usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, jarak dari rumah ke Hypermart.

Usia

Diketahui bahwa persentase responden tertinggi dari usia 28-37 tahun yaitu sebesar 42%, dilanjutkan rentang usia 38-47 tahun sebesar 21%, rentang usia 18-27 tahun sebesar 14%, dan persentase responden terendah dari rentang usia >45 tahun sebesar 0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang melakukan pembelian sayur selada Mentaya Ponik adalah responden dengan rentang usia 26-35 tahun dikarenakan rentang usia tersebut merupakan rentang yang produktif dan sudah memiliki pengetahuan serta pentingnya mengonsumsi sayuran untuk kepentingan pemenuhan gizi.

Pekerjaan

Diketahui bahwa persentase responden tertinggi dari jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 38%, dilanjutkan PNS sebesar 32%, pegawai swasta sebesar 16%, wiraswasta sebesar 6%, dan persentase terendah dari jenis pekerjaan sebagai BUMN dan pelajar dengan nilai masing-masing 4%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga mendominasi dikarenakan Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian bahan pangan yang bergizi untuk keluarganya.

Jenis Kelamin

Didapat bahwa persentase responden tertinggi dari jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 92% sedangkan responden jenis kelamin laki-laki hanya menunjukkan 8% saja. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam hal berbelanja dan memenuhi kebutuhan pangan dan gizi rumah tangga.

Pendidikan Terakhir

Diketahui bahwa responden tertinggi dari pendidikan terakhir yaitu tingkat pendidikan S1 dengan persentase 50%, dilanjutkan tingkat SMA dengan persentase 30%, lalu tingkat S2 8%, dan persentase terendah dari pendidikan terakhir yaitu tingkat Diploma dan SMP dengan nilai masing-masing 6%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan terakhir didominasi S1 karena pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku pembelian dan preferensi konsumen.

Pendapatan Rata-rata

Diketahui bahwa responden sayur selada Mentaya Ponik dengan tingkat pendapatan rata-rata (perbulan) didominasi dengan pendapatan Rp 1.000.000–5.000.000 dengan persentase 60%, dilanjut dengan tingkat pendapatan Rp 5.000.000–10.000.000, tingkat pendapatan >Rp 10.000.000 dengan persentase 6%, dan persentase terendah yaitu dengan tingkat pendapatan <Rp 1.000.000. Hal ini menunjukkan tingkat pendapatan dapat berpengaruh terhadap daya beli, keputusan pembelian, dan terhadap pola konsumsi konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan dalam membeli sayur selada Mentaya Ponik.

Jarak dari Rumah ke Hypermart

Diketahui bahwa responden tertinggi sayur selada Mentaya Ponik dengan kategori jarak rumah ke Hypermart yaitu 0-5 km dengan persentase 80%, lalu jarak >5 – 10 km dengan persentase 16%, jarak >15 km dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa jarak dari tempat tinggal ke pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan cenderung lebih suka berbelanja yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku beli konsumen yaitu proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen untuk memutuskan akan membeli barang atau jasa. Pada tahap ini konsumen akan membuat keputusan pembelian. Pelaku usaha Mentaya Ponik perlu memahami perilaku responden sayur selada Mentaya Ponik karena dengan memahami selera responden, bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli sayur selada Mentaya Ponik, dan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan membantu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Adapun perilaku konsumen sayur selada Mentaya Ponik yang dianalisis yaitu frekuensi pembelian, jumlah pembelian (pot), alasan membeli sayur selada Mentaya Ponik, alasan membeli di Hypermart, darimana informasi yang didapatkan.

Frekuensi Pembelian

Pola kebiasaan responden dalam mengonsumsi produk dapat diamati melalui tingkat frekuensi pembeliannya. Data ini menggambarkan seberapa rutin responden mengakses produk sayur selada Mentaya Ponik, baik untuk kebutuhan mingguan maupun insidental. Hasil rekapitulasi frekuensi pembelian responden dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi pembelian sayur selada Mentaya Ponik

Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 minggu sekali	19	38
1 bulan sekali	1	2
Tidak menentu	30	60
Total	50	100

Sumber: Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa frekuensi pembelian sayur selada Mentaya Ponik didominasi oleh frekuensi tidak menentu berjumlah 30 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pola pembelian dan jadwal yang tidak tetap dalam pembelian sayur selada Mentaya Ponik. Pola pembelian dapat bervariasi seperti tiga kali dalam seminggu atau ketika stok persediaan sayur selada di rumah sudah

habis, tergantung kebutuhan dan pola konsumsi konsumen yang tidak teratur dan berubah-ubah. Konsumen yang melakukan pembelian dengan frekuensi 1 minggu sekali yaitu 19 orang (38%) mereka memiliki pola konsumsi sayuran yang teratur sehingga mereka membeli sayur selada Mentaya Ponik dengan frekuensi 1 minggu sekali sebagai stok sayuran mereka. Dan konsumen yang frekuensi pembelian sayur selada Mentaya Ponik 1 bulan sekali hanya 1 orang dengan alasan membeli dengan jumlah banyak untuk stok karena jarak tempat tinggal ke pusat perbelanjaan yang jauh.

Jumlah Pembelian

Besaran volume produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi menggambarkan tingkat kebutuhan rumah tangga terhadap sayuran segar. Data kuantitas pembelian ini penting untuk melihat daya serap pasar per individu terhadap produk. Rincian jumlah pembelian sayur selada Mentaya Ponik oleh responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah pembelian sayur selada Mentaya Ponik

Jumlah Pembelian (pot)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	29	58
3-4	15	30
>4	6	12
Total	50	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4 didapat jumlah pembelian sayur selada Mentaya Ponik didominasi dengan pembelian 1-2 pot yaitu sebanyak 29 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli sayur selada Mentaya Ponik dalam jumlah kecil untuk di konsumsi harian rumah tangga. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang ketika stok persediaan habis agar tetap memperoleh sayuran yang segar. Konsumen dengan jumlah pembelian 3-4 pot sebanyak 15 orang (30%) karena mereka sudah memiliki pola konsumsi sayur yang teratur sehingga membutuhkan stok persediaan sayur yang banyak. Selain itu alasan pembelian dengan jumlah >4 pot dikarenakan untuk persediaan stok jangka panjang dan konsumsi sayur selada dengan jumlah yang lebih banyak seperti konsumsi salad.

Alasan Membeli sayur selada hidroponik di Hypermart

Pemilihan tempat pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, kenyamanan, serta ketersediaan produk di gerai ritel modern. Identifikasi alasan konsumen memilih Hypermart sebagai lokasi transaksi memberikan gambaran mengenai preferensi saluran distribusi yang paling efektif. Data selengkapnya mengenai alasan responden berbelanja di lokasi tersebut dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Alasan membeli sayur selada hidroponik di Hypermart

Alasan Membeli di Hypermart	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kebersihan dan higienis sayur terjaga	28	56
Jarak yang dekat dari tempat tinggal	4	8
Sedang berbelanja	15	30
Kepercayaan terhadap Hypermart	3	6
Total	50	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan alasan konsumen membeli sayur selada Mentaya Ponik didominasi dengan alasan kebersihan dan higienis sayur terjaga yaitu berjumlah 28 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dari Hypermart sehingga kehygienisan sayur selada Mentaya Ponik lebih terjaga, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kebersihan dan keamanan produk yang mereka beli sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. 15 orang konsumen membeli sayur selada Mentaya Ponik dengan alasan sedang berbelanja, karena mereka kebetulan sedang berbelanja kebutuhan lainnya dan secara bersamaan dengan belanja rutin di Hypermart. Konsumen membeli sayur selada Mentaya Ponik di Hypermart karena jarak dekat dengan tempat tinggal berjumlah 4 orang. Hal ini karena lokasi Hypermart dengan tempat tinggal konsumen dekat sehingga mengurangi biaya transportasi, selain itu kemudahan akses dalam pembelian akan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang membeli di Hypermart karena kepercayaan terhadap Hypermart sebanyak 3 orang. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan kepada Hypermart yang

terbentuk karena dari pembelian sebelumnya yang memuaskan konsumen atau memiliki citra positif Hypermart.

Alasan Membeli Sayur Selada

Keputusan konsumen untuk mengonsumsi jenis sayuran tertentu didasari oleh berbagai motivasi, baik dari aspek manfaat kesehatan maupun preferensi organoleptik. Mengetahui faktor pendorong utama ini membantu dalam memetakan nilai unggul produk di mata konsumen. Tabulasi mengenai alasan utama responden membeli sayur selada dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Alasan responden membeli sayur selada

Alasan membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Manfaat kesehatan	25	50
Kualitas dan kesegaran sayur	10	20
Mudah didapat	4	8
Kebiasaan gaya hidup	11	22
Total	50	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui alasan responden membeli sayur selada didominasi dengan manfaat kesehatan yaitu sebanyak 25 orang (50%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan sehingga penting untuk konsumsi sayuran untuk menjaga tubuh tetap sehat. Alasan responden membeli sayur selada Mentaya Ponik karena kebiasaan gaya hidup berjumlah 11 responden. Hal ini menunjukkan sebagian konsumen mulai menerapkan gaya hidup yang sehat dengan konsumsi sayur selada hidroponik, kesadaran akan gaya hidup sehat juga membuat konsumen lebih selektif terhadap membeli sayuran, maka membeli sayur hidroponik yang bebas pestisida dan memiliki kualitas yang baik menjadi alasan responden membeli sayur selada Mentaya Ponik. Sebanyak 10 responden memilih membeli sayur selada Mentaya Ponik karena kualitas dan kesegarannya, karena sayur selada yang dikonsumsi langsung harus terjaga kualitasnya. Selanjutnya, terdapat 4 orang membeli sayur selada di Mentaya Ponik dengan alasan mudah didapat, hal ini menunjukkan bahwa meskipun bukan menjadi pertimbangan utama, ketersediaan produk di lokasi yang mudah didapat atau strategis memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Sumber Informasi Mentaya Ponik

Efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada ketepatan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada target pasar. Analisis sumber informasi ini dilakukan untuk mengetahui saluran komunikasi mana yang paling dominan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Distribusi data mengenai sumber informasi yang diperoleh responden disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Sumber informasi Mentaya Ponik

Sumber Informasi Mentaya Ponik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Melihat langsung	42	84
Teman	5	10
Kebun Mentaya Ponik	3	6
Total	50	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui sumber informasi mengenai Mentaya Ponik didominasi dengan melihat langsung yaitu sebanyak 42 orang (84%). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan fisik produk yang menarik menjadi salah satu faktor dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung tertarik membeli setelah melihat produk secara langsung. Aspek visual produk dengan display yang baik dan menarik merupakan strategi yang mampu mendorong ketertarikan minat beli konsumen. Konsumen yang mendapat informasi mengenai Mentaya Ponik melalui teman berjumlah 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau rekomendasi dari mulut ke mulut masih memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang didapat dari orang terdekat, terutama jika orang terdekat tersebut sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut. Sebanyak 3 orang responden mendapatkan informasi mengenai Mentaya Ponik langsung dari

Kebun Mentaya Ponik, walaupun jumlahnya kecil, hal ini tetap menunjukkan bahwa keberadaan kebun Mentaya Ponik memberikan dampak terhadap konsumen dalam mendapatkan informasi produk.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayur Selada Mentaya Ponik

Preferensi konsumen terhadap sayur selada Mentaya Ponik yaitu pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap atribut produk yang melekat pada sayur selada Mentaya Ponik. Setiap konsumen memiliki pilihan yang berbeda-beda. Untuk menjawab tujuan pertama pada penelitian ini, yaitu dengan menganalisis atribut-atribut sayur selada Mentaya Ponik yang paling menjadi preferensi, dilakukan analisis terhadap frekuensi jawaban terbanyak yang dipilih responden. Preferensi konsumen sayur selada Mentaya Ponik dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Atribut sayur selada Mentaya Ponik yang menjadi preferensi konsumen

Atribut Sayur Selada	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Preferensi konsumen
Warna daun hijau muda	46	92	Hijau Muda
Warna daun hijau tua	4	8	
Fisik daun lebar, tidak sobek, dan tidak berlubang	47	94	Daun lebar tidak sobek dan tidak berlubang
Fisik daun kecil, tidak sobek, dan tidak berlubang	3	6	
Jumlah daun banyak	40	80	Banyak
Jumlah daun sedang	10	20	
Kesegaran daun < 3 hari	45	90	< 3 hari
Kesegaran daun > 3 hari	5	10	
Ukuran batang besar	32	64	Besar
Ukuran batang sedang	18	36	
Kemasan dibungkus plastik	2	4	Dipajang atau disimpan di instalasi
Kesaman dipajang atau disimpan di instalasi	48	96	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 8 didapat atribut sayur selada Mentaya Ponik yang menjadi preferensi adalah warna daun hijau muda, daun lebar tidak sobek dan tidak berlubang, jumlah daun banyak, kesegaran daun < 3 hari, ukuran batang besar, dan kemasan yang dipajang atau disimpan di instalasi.

Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

Sikap konsumen terhadap sayur selada Mentaya Ponik menggambarkan penilaian konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki sayur selada hidroponik. Dapat diketahui dengan menggunakan tiga tahapan yaitu tahapan kepercayaan (*bi*), penilaian evaluasi (*ei*), dan penilaian sikap konsumen (*Ao*). Tahap pertama analisis kepercayaan (*bi*) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kepercayaan (*bi*) terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik

Atribut		Kepercayaan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Warna Daun	Jumlah Responden	0	0	1	18	31	4,60
Fisik Daun	Jumlah Responden	0	0	0	7	43	4,86
Jumlah Daun	Jumlah Responden	0	1	22	21	6	3,64
Kesegaran Daun	Jumlah Responden	0	0	12	16	22	4,20
Ukuran Batang	Jumlah Responden	0	2	29	19	0	3,34
Kemasan	Jumlah Responden	0	0	17	31	2	3,70

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 9 didapat bahwa penilaian sikap terhadap sayuran hidroponik dibagi menjadi 5 kategori berdasarkan rentang skala interval dengan interval 4,8. Mulai dari 1,0 – 5,8: sangat negatif; 5,8 – 10,6: negatif; 10,6 – 15,4: netral; 15,4 – 20,2: positif; 20,2 – 25: sangat positif. Pada Tabel 13 diketahui atribut fisik daun adalah atribut yang paling dipercaya responden saat melakukan pembelian sayur selada Mentaya Ponik dengan skor 4,86 yang menunjukkan bahwa konsumen mempercayai bahwa fisik daun yang dibeli sangat baik ($4,2 < bi \leq 5,0$). Hal ini menunjukkan konsumen mempercayai bahwa kondisi fisik daun pada sayur selada Mentaya Ponik menunjukkan kualitas produk, sehingga konsumen memutuskan

membeli berdasarkan fisik daun yang menjadi preferensi mereka dalam membeli sayur selada Mentaya Ponik. Tahap kedua analisis evaluasi (*ei*) terdapat pada Tabel 10.

Tabel 10. Evaluasi (*ei*) terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik

Atribut		Kepercayaan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Warna Daun	Jumlah Responden	0	0	1	21	28	4,54
Fisik Daun	Jumlah Responden	0	0	0	5	45	4,90
Jumlah Daun	Jumlah Responden	0	1	19	25	5	3,68
Kesegaran Daun	Jumlah Responden	0	0	14	14	22	4,16
Ukuran Batang	Jumlah Responden	0	3	30	16	1	3,30
Kemasan	Jumlah Responden	0	0	10	38	2	3,84

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 10 didapat bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik menunjukkan bahwa atribut fisik daun adalah atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen dengan skor 4,9 yang berarti konsumen menilai atribut fisik daun sangat penting ($4,2 < ei \leq 5,0$). Selain itu atribut yang juga dianggap sangat penting oleh konsumen yaitu warna daun dengan nilai 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa atribut fisik daun dan warna daun dianggap sangat penting menunjukkan bahwa kelayakan fisik daun seperti bentuk, tidak layu, tidak sobek dan tidak berlubang dan memiliki warna daun hijau muda merupakan faktor penentu utama dalam penilaian evaluasi konsumen. Tahap ketiga yaitu analisis sikap (*Ao*) terdapat pada tabel 11.

Tabel 11. Analisis sikap (*Ao*) terhadap atribut sayur selada Mentaya Ponik

Atribut	<i>bi</i>	<i>ei</i>	<i>Ao</i>	Kategori	Peringkat
Warna Daun	4,60	4,54	20,88	Sangat positif	2
Fisik Daun	4,86	4,90	23,81	Sangat positif	1
Jumlah Daun	3,64	3,68	13,40	Netral	5
Kesegaran Daun	4,48	4,16	18,64	Positif	3
Ukuran Batang	3,40	3,30	11,22	Netral	6
Kemasan	3,70	3,84	14,22	Netral	4

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan analisis nilai sikap (*Ao*) pada Tabel 11, jelas terlihat bahwa preferensi konsumen terhadap sayur selada hidroponik Mentaya Ponik didominasi oleh faktor atribut fisik dan visual produk. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah fisik daun (23,81, sangat positif), warna daun (20,88, sangat positif), dan kesegaran daun (18,64, positif). Atribut lainnya seperti kemasan, jumlah daun, dan ukuran batang berada di kategori netral dan kurang dipertimbangkan.

Prioritas konsumen terhadap fisik daun, warna daun, dan kesegaran daun mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen dalam pembelian produk segar, di mana kualitas visual seringkali dijadikan indikator utama untuk menilai kualitas secara keseluruhan dan persepsi keamanan pangan. Konsumen secara naluriah mengasosiasikan daun yang utuh, tidak layu, dan memiliki warna hijau cerah sebagai tanda kesegaran optimal dan nutrisi yang tinggi. Fenomena ini selaras dengan Teori Isyarat (Cue Theory), di mana konsumen menggunakan isyarat ekstrinsik (seperti brand atau harga) atau isyarat intrinsik (seperti warna dan bentuk) untuk menilai kualitas produk yang tidak dapat diverifikasi sebelum dikonsumsi. Prioritas pada fisik yang sempurna dan kesegaran juga didukung oleh tren peningkatan kesadaran akan kesehatan dan lingkungan. Konsumen memilih sayur selada hidroponik (Mentaya Ponik) karena diasumsikan bebas pestisida dan memiliki standar kebersihan yang lebih tinggi. Daun yang terlihat sempurna dan segar meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dikelola dengan baik dan minim paparan kontaminan. Atribut seperti kemasan (14,21) dan jumlah/ukuran daun (13,40 dan 11,22) cenderung memiliki nilai sikap netral karena dianggap sebagai atribut pendukung. Konsumen mungkin memandang kemasan hanya sebagai sarana proteksi, bukan penentu kualitas utama, sementara jumlah atau ukuran daun adalah faktor sekunder yang baru dipertimbangkan setelah kualitas visual terpenuhi.

Lokasi penjualan di Hypermart menunjukkan bahwa konsumen Mentaya Ponik adalah segmen pasar dengan daya beli menengah-atas yang cenderung mencari kenyamanan dan jaminan kualitas dari ritel besar. Mereka terbiasa dengan standar visual yang tinggi, sehingga harapan terhadap produk segar yang dijual di sana juga tinggi. Konsumen perkotaan di Sampit yang berbelanja di mall/ritel besar sering

mengadopsi gaya hidup yang lebih peduli kesehatan (*health-conscious*). Sayur selada hidroponik diposisikan sebagai produk premium dan sehat. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar lebih (nilai utilitas yang tinggi) untuk kualitas visual yang meyakinkan, yang mereka yakini merefleksikan proses budidaya yang *superior*.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa preferensi utama konsumen sayur selada hidroponik Mentaya Ponik berpusat pada kualitas visual yang superior, di mana atribut fisik daun (lebar, utuh, tanpa cacat), warna daun (hijau muda yang cerah), dan kesegaran (dibawah 3 hari) menjadi faktor penentu keputusan pembelian dengan nilai sikap tertinggi berturut-turut. Implikasi manajerial yang paling krusial bagi Mentaya Ponik adalah fokus strategis pada *quality control* pascapanen, memastikan produk yang dipasarkan memenuhi standar visual dan kesegaran yang tinggi, serta memprioritaskan komunikasi pemasaran yang menekankan keunggulan produk pada aspek-aspek tersebut, mengingat atribut sekunder seperti kemasan dan ukuran batang kurang dipertimbangkan. Untuk riset lanjutan, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan *willingness to pay* (WTP) konsumen terhadap sayur selada hidroponik, serta analisis efektivitas saluran distribusi dan dampak branding dalam memediasi preferensi visual konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior* (9th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Haryanto, D., & KN, N. (2019). Simulator Sistem Pengairan Otomatis Tanaman Hidroponik Dengan Arduino. *TESLA: Jurnal Teknik Elektro*, 20(2), 118. <https://doi.org/10.24912/tesla.v20i2.2988>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). New Jersey: Pearson.
- Muhammad, I., & Fatmi, N. (2021). Pemanfaatan Teknologi Hidroponik Sayuran Organik Berbantuan Panel Surya (Hydroponic Solar Panels). *Relativitas: Jurnal Riset Inovasi Pembelajaran Fisika*, 4(1), 1-7.
- Ramadhani, C. R., Hamzah, R. A., Nisma, N., Fitri, R., & Wahyudi, A. A. (2025). Penerapan Teknologi Hidroponik Sebagai Solusi Pertanian Berkelanjutan di Lingkungan Perkotaan. *Matano: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Sartika, W., Gustiana, C., & Rozalina. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Langsa. *Pertanian Dan Peternakan*, 1(0), 136–144.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua). Alfabeta.
- Wijayanti, Y., Salawati, U., & Abdurrahman. (2013). Analisis Pendapatan Bayam di Kelurahan Loktabat Utara Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 03(02), 97.