Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 3048-1260

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA BANJARBARU (STUDI KASUS PADA USAHA HIDROPONIK HYDRO GARDEN)

Analysis of Consumer Behaviour in Making Decisions to Purchase Hydrophonic Vegetables in Banjarbaru City (Case Study of the Hydrophonic Business Hydro Garden)

Ribka Naomi Tasya[*a], Hairi Firmansyah[*b], dan Nurmelati Septiana[*c]

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Perilaku; Keputusan Pembelian; Atribut; Sayur Hidroponik.

Korespondensi

Corresponding author:

[b]nurmelati.septiana@ulm.ac.id

Author:

[a]naomitamp19@gmail.com

[c]hairi_firmansyah@ulm.ac.id

Diterima: 16 Agustus 2024,

Disetujui: 25 Agustus 2024,

Diterbitkan on-line : 30 September 2024

Hidroponik merupakan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga setiap aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. “Hydro Garden” merupakan salah satu usaha hidroponik yang terletak di Komplek Asabri Sungai Ulin Kota Banjarbaru. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap sayur hidroponik dan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen terhadap sayur hidroponik. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan model Multiatribut *Fishbein* dengan skala *likert* dan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen sayur hidroponik di *Hydro Garden* kebanyakan berjenis kelamin perempuan yang berumur sekitar 35-50 tahun, dengan pendidikan terakhir mayoritas SMA/Sederajat, mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga yang memiliki tingkat pendapatan sekitar Rp1.000.000 – Rp5.000.000 per bulan dan mayoritas mempunyai tiga anggota keluarga yang ditanggung.Berdasarkan hasil analisis Multiatribut Fishbein, bahwa perilaku konsumen terhadap sayur hidroponik memiliki nilai 99,929 termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis proses pengambilan keputusan untuk membeli sayur hidroponik, konsumen termotivasi oleh keuntungan kesehatan dan mengonsumsi sayur hidroponik dan penerapan gaya hidup sehat yang diharapkan. Namun, kendala utama yang dihadapi oleh konsumen adalah harga sayur hidroponik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan sayur konvensional.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian yang mendukung kebutuhan manusia ternyata menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, contohnya adalah revolusi hijau, yang meskipun bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pertanian seringkali mengabaikan kesehatan manusia dan lingkungan melalui penggunaan pestisida dan bahan kimia (Rodiah, 2014).

Berbagai masalah yang muncul dari pertanian telah memunculkan pengetahuan masyarakat dalam memilih produk pertanian yang lebih terjamin kesehatannya. Seiring dengan kemajuan zaman dan meningkatnya kesadaran ini, permintaan terhadap sayur yang tidak membahayakan tubuh juga semakin tinggi. Salah satu teknologi pertanian yang kini banyak dikembangkan, terutama di wilayah kota ialah sistem pertanian hidroponik.

Menurut Sengkey et al., (2017) menjelaskan bahwa masyarakat sangat mendukung teknik hidoponik, dan percaya metode ini bermanfaat karena masyarakat dapat mengonsumsi sayur dan buah yang sehat tanpa penggunaan bahan kimia, menghindari kesulitan mencari lahan untuk bertanam, memanfaatkan barang-barang bekas di rumah, serta tidak memerlukan waktu yang lama untuk melakukan hidroponik.

Masyarakat di Kalimantan Selatan sudah cukup mengenal dan mulai mengonsumsi sayuran hidroponik dimana dapat dilihat dari beberapa tempat yang sudah menjual dan menawarkan sayuran hidroponik. Akan tetapi, ketersediaan sayuran hidroponik terbilang lebih rendah jika dibandingkan dengan sayuran konvensional dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang pembudidayaan sayur hidroponik dan biaya yang dibutuhkan dalam membuat instalasi cukup besar dan mengakibatkan produktivitas yang cukup rendah. Hasil sayuran yang diproduksi melalui media hidroponik menawarkan kualitas yang unggul daripada sayuran konvensional, tetapi biaya produksinya cenderung tinggi (Robiansyah et al., 2023).

Perkembangan pertanian hidroponik di Kota Banjarbaru masih cukup terbatas. Oleh karena itu, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami terlebih dahulu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik, yang melewati beberapa tahap. Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008).

Hidroponik "Hydro Garden" merupakan salah satu usaha hidroponik yang tepatnya berada di Komplek Asabri Sungai Ulin Kota Banjarbaru milik Ibu Wahdiah. "Hydro Garden" didirikan sekitar tahun 2017 yang dinaungi oleh CV. Anugerah Tiga Putera dan juga merupakan tempat yang menerima pemagangan bersertifikat kompeten oleh LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) dan BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) yang diakui oleh pemerintah dan kemetrian pertanian. "Hydro Garden" juga memiliki banyak mitra, salah satunya SMK PP Banjarbaru.

Pada tahun 2018, pemilik usaha Hydro Garden belum banyak memproduksi jenis tanaman hidroponik dikarenakan pada saat itu belum cukup ada peminat. Namun, mulai tahun 2019 pemilik usaha (Ibu Wahdiah) mulai mencoba menjual beberapa sayuran seperti kangkung, bayam hijau, serta bayam merah dan terjadi peningkatan jumlah produksi sayuran mulai tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020-2021 terjadi peningkatan penjualan sayuran yang cukup signifikan. Hydro Garden mempunyai pola kemitraan dengan beberapa kelompok binaan, data produksi di atas hanya berdasarkan produksi dari kebun induk.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik di Hidroponik Hydro Garden dan juga untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik di Hidroponik Hydro Garden.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan; (2) Dapat menjadi bahan pertimbangan salam mengembangkan usaha agar dapat memenuhi dan meningkatkan produk sayur hidroponik yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen; (3) Dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini; (4) Dapat menjadi salah satu referensi pengambilan kebijakan pangan yang berkaitan dengan permintaan sayur hidroponik.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kebun induk Hidroponik Hydro Garden Komplek Asabri blok LC 13, Sungai Ulin, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini berlangsung pada bulan September 2023 sampai dengan bulan November 2023, melibatkan rangkaian kegiatan

mulai dari pengumpulan data hingga tahap penyusunan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari melakukan wawancara langsung dengan konsumen sayuran hidroponik di Hydro Garden dengan menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden dari daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari referensi penelitian terdahulu (berupa jurnal dan laporan hasil penelitian).

Metode Penarikan Contoh

Metode penentuan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling,* menggunakan teknik *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). *Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak sengaja dan tanpa perencanaan sebelumnya. Dimana untuk memperoleh data, peneliti menemui subjek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden.

Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan pertama, yaitu mengetahui perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik di Hidroponik Hydro Garden dengan menggunakan model *Multiatribut Fishbein* dengan skala *likert.* Formulasi model *Multiatribut Fishbein* menurut (Sumarwan, 2002) dirumuskan sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.ei \qquad (1)$$

dengan: Ao perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik
bi kekuatan kepercayaan konsumen bahwa sayuran tersebut memiliki atribut i
ei evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut i
n jumlah atribut dimiliki sayuran

Penilaian perilaku responden dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5. Untuk menentukan kategori dari skala tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skala tertinggi-skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \qquad (2)$$

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

Langkah-langkah dalam analisis *Multiatribut Fishbein* adalah sebagai berikut:

(1) Langkah pertama adalah menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut sayur (bi) dengan cara menetapkan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala *likert.* Selanjutnya, untuk menghitung nilai kepercayaan terhadap atribut sayur (bi), jumlah jawaban dari konsumen dibagi dengan total jumlah konsumen, yaitu:

$$\mathbf{bi} = \frac{\mathbf{5}\,\boldsymbol{a}\mathbf{+4}\,\boldsymbol{b}\mathbf{+3}\,\boldsymbol{c}\mathbf{+2}\,\boldsymbol{d}\mathbf{+}\boldsymbol{e}}{\boldsymbol{a}\mathbf{+}\boldsymbol{b}\mathbf{+}\boldsymbol{c}\mathbf{+}\boldsymbol{d}\mathbf{+}\boldsymbol{e}} \qquad (3)$$

dengan: bi nilai kepercayaan terhadap sayur
a jumlah konsumen yang memilih sangat baik
b jumlah konsumen yang memilih baik
c jumlah konsumen yang memilih netral
d jumlah konsumen yang memilih tidak baik
e jumlah konsumen yang memilih sangat tidak baik

(2) Tahap kedua melibatkan penentuan evaluasi terhadap atribut (ei) dengan menetapkan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala *likert* sama seperti langkah sebelumnya. Kemudian, skor untuk setiap atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban dari konsumen dan dibagi dengan total jumlah konsumen untuk menentukan nilai evaluasi konsumen terhadap atribut sayuran.

(3) Tahap ketiga menentukan sikap terhadap objek (Ao) yaitu dengan rumus yang sudah tertera sebelumnya.

Atribut – atribut sayuran hidroponik yang diamati ialah rasa, warna, ukuran, kesegaran, harga, dan kemasan. Dalam menentukan atribut manakah yang paling dominan untuk dipertimbangkan konsumen adalah dengan mengurutkan indeks perilaku konsumen (A_0) dari nilai yang tertinggi hingga nilai yang terendah. A_0 yang tertinggi terhadap atribut sayuran hidroponik akan menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling

dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

Pada tujuan kedua, untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dianalisis secara deskriptif. Karakteristik konsumen yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah jenis usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan per bulan, dan jumlah anggota keluarga yang ditanggung. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut.

Jenis Kelamin. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden yang berbelanja di Hydro Garden yaitu berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan membeli sayuran yang digunakan sebagai bahan masakan.

Usia. Responden dengan usia 35-50 tahun relatif lebih besar berbelanja di Hydro Garden. Hal ini disebabkan pada usia tersebut rata-rata perempuan sudah menikah mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehingga konsumen cenderung memilih sayuran yang bermanfaat bagi kesehatan keluarganya. Responden dengan umur 15-25 tahun relatif lebih sedikit berbelanja di Hydro Garden dikarenakan pada usia tersebut masih dalam usia pelajar/mahasiswa sehingga kemampuan untuk membeli terbatas.

Tingkat Pendidikan Terakhir. Mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah SMA/Sederajat lalu diikuti oleh Sarjana. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan responden yang cukup tinggi merupakan indikator tinggi pula terhadap tingkat pengetahuan responden. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya mempengaruhi cara pandang dan pemikiran konsumen dalam memilih produk untuk mereka konsumsi. Perbedaan dalam tingkat pendidikan dapat mengakibatkan perbedaan selera konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka pilih.

Pekerjaan. Pekerjaan mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga berjumlah 10 orang dan juga karyawan swasta berjumlah 9 orang dengan persentase kurang lebih 30%. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga memiliki banyak waktu luang, sehingga frekuensi membeli sayur hidroponik lebih tinggi. Begitu pula dengan karyawan swasta dan PNS, mayoritas membeli sayuran hidroponik pada saat jam istirahat makan siang ataupun pada saat jam pulang kantor. Sedangkan reponden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dan buruh seperti kita ketahui bahwa mayoritas memiliki keterbatasan finansial sehingga sedikit dari mereka yang membeli sayuran hidroponik.

Pendapatan. Responden dengan tingkat pendapatan berkisar Rp1.000.000 - Rp5.000.000 relatif lebih besar dibandingkan dengan tingkat pendapatan yang lain. Hal ini dikarenakan sayuran hidroponik bukan merupakan bahan kebutuhan pokok dan tidak dikonsumsi sehari-hari, maka responden dengan tingkat pendapatan tersebut dalam membeli sayuran hidroponik untuk kepentingan tertentu tidak menjadi masalah bagi responden. Kemudian diikuti oleh pendapatan berkisar Rp500.000 - Rp1.000.000, ini dikarenakan sayuran hidroponik lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional.

Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung. Sebagian besar responden memiliki tiga anggota keluarga, yang mencakup 36,7% dari total responden. Kebanyakan responden memiliki jumlah anggota keluarga tidak lebih dari empat orang, sehingga mereka mampu memenuhi kebutuhan hidup keluarga dengan cukup baik, termasuk dalam hal mengonsumsi sayur hidroponik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak anggota dalam sebuah keluarga, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan meningkatkan konsumsi produk dalam rumah tangga dan hal ini sesuai dengan temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sayur hidroponik di Hydro Garden memiliki anggota keluarga antara 3-4 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	7	23,3
2.	Perempuan	23	76,7
	Jumlah	30	100
	Usia		
1.	15-25 tahun	4	13,3
2.	25-35 tahun	9	30
3.	35-50 tahun	17	56,7
4.	>50 tahun	-	-
	Jumlah	30	100
	Pendidikan Terakhir		
1.	SD/Sederajat	1	3,3
2.	SMP/Sederajat	1	3,3
3.	SMA/Sederajat	15	50
4.	Diploma	3	10
5.	Sarjana	10	33,3
6.	Pascasarjana	-	-
	Jumlah	30	100
	Pekerjaan		
1.	Pelajar/mahasiswa	1	3,3
2.	Ibu rumah tangga	10	30
3.	PNS	6	20
4.	Karyawan Swasta	9	29,9
5.	Wiraswasta/pengusaha	3	13,3
6.	Buruh	1	3,3
	Jumlah	30	100
	Tingkat Pendapatan		
1.	< Rp500.000	-	-
2.	Rp500.000 – Rp1.000.000	2	6,9
3.	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	26	86,2
4.	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	2	6,9
5.	> Rp10.000.000	-	-
	Jumlah	30	100
	Jumlah anggota keluarga yang ditanggung		
1.	1	1	3,3
2.	2	2	6,7
3.	3	11	36,7
4.	4	10	33,3
5.	5	4	13,3
6.	>5	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Perilaku Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik Hydro Garden

Perilaku dalam penelitian ini dapat dilihat dari penilaian responden berupa konsumen sayur hidroponik di Hidroponik Hydro Garden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh jenis sayur hidroponik ini. Perilaku konsumen terhadap atribut sayur hidroponik dianalisis dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein*. Model ini ditentukan oleh evaluasi tingkat kepentingan konsumen (ei) dan evaluasi tingkat kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut sayur hidroponik. Skor perilaku konsumen terhadap atribut sayur hidroponik diperoleh dari hasil perkalian antara nilai variabel kepentingan konsumen (ei) dan nilai variabel kepercayaan konsumen (bi).

Evaluasi tingkat kepentingan (ei) menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Variabel tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut sayur hidroponik dalam lima angka skala dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), kurang penting (2), dan tidak penting (1). Hasil evaluasi tingkat kepentingan terhadap atribut sayur hidroponik, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil evaluasi tingkat kepentingan konsumen (ei) terhadap atribut sayur hidroponik

Atribut	Skor Evaluasi Tingkat Kepentingan	Rata-rata
Rasa	132	4,4
Warna	130	4,3
Ukuran	123	4,1
Kesegaran	141	4,7
Harga	130	4,3
Kemasan	116	3,87
Rata-rata	128,67	4,3

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Nilai rata – rata evaluasi tingkat kepentingan (ei) yaitu sebesar 4,3. Hal ini menyatakan konsumen yang mengonsumsi sayuran hidroponik mengevaluasi secara positif pada seluruh atribut – atribut sayur hidroponik. Hasil nilai rata-rata evaluasi tingkat kepentingan sayur hidroponik menunjukkan bahwa atribut kesegaran, rasa, warna, dan harga lebih penting bagi sayur hidroponik dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya.

Evaluasi kekuatan kepercayaan konsumen (bi) menggambarkan konsumen akan menyatakan keyakinan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh produk yang sedang dievaluasi. Kepercayaan tersebut disebut *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek (sayur hidroponik) dengan atribut yang dimilikinya. Kekuatan kepercayaan diukur dengan penilaian atau pemberian skor yang didasarkan pada kriteria-kriteria yang berbeda untuk masing-masing atribut. Hasil evaluasi kekuatan kepercayaan (bi) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil evaluasi tingkat kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut sayur hidroponik

Atribut	Skor Evaluasi Tingkat Kepercayaan	Rata-rata
Rasa	124	4,13
Warna	119	4
Ukuran	108	3,6
Kesegaran	127	4,2
Harga	108	3,6
Kemasan	114	3,8
Rata-rata	116,67	3,9

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil evaluasi tingkat kepercayaan konsumen, atribut kesegaran relatif lebih besar dalam hasil evaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sayur hidroponik. Hal ini dikarenakan responden umumnya membeli sayur tidak semua langsung dikonsumsi, akan tetapi sebagian disimpan agar dapat dikonsumsi di hari berikutnya sehingga kesegaran sayur menjadi atribut yang penting dalam kepuasan konsumen. Kemudian untuk hasil skor, ukuran dan harga hidroponik menjadi yang terendah. Hal ini dikarenakan ukuran sayuran hidroponik di Hydro Garden tidak terlalu besar dan juga menurut beberapa konsumen harga dari sayuran hidroponik cukup mahal tidak sebanding dengan ukuran sayur. Hasil nilai rata - rata evaluasi kekuatan kepercayaan sayur hidroponik menunjukkan bahwa atribut kesegaran, rasa, dan warna sudah percaya terhadap kinerja atribut-atribut sayur hidroponik dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis perilaku konsumen terhadap sayur hidroponik

Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Ao (bi.ei)
Rasa	4,4	4,13	18,172
Warna	4,3	4	17.071
Ukuran	4,1	3,6	14,76
Kesegaran	4,7	4,2	19,74
Harga	4,3	3,6	15,45
Kemasan	3,87	3,8	14,706
Jumlah			99,929

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai perilaku konsumen (Ao) yang diperoleh adalah 99,929. Nilai ini digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik dengan terlebih dahulu menentukan skala penilaian. Skala ini ditentukan menggunakan skala interval melalui perhitungan berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{150-6}{5} = 28{,}8 = 29$$

Ketegori perilaku konsumen yang dikategorikan berdasarkan skala interval yang telah ditentukan di bawah ini:

0 – 29 : Sangat Tidak Baik
30 – 59 : Tidak Baik
60 – 89 : Biasa
90 – 119 : Baik
120 – 149 : Sangat Baik

Perilaku konsumen terhadap sayur hidroponik yang mempunyai nilai 99,929 berada dalam interval 90 - 119 dan masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan para konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap penjualan sayur hidroponik dan juga sayur hidroponik dinilai baik oleh konsumen, meskipun sayur hidroponik menawarkan manfaat dan kandungan gizi yang berada pada sayur hidroponik lebih tinggi serta aman untuk kesehatan konsumen.

Tujuan kedua pada penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian sayuran hidroponik di Hidroponik Hydro Garden. Hasil analisis diuraikan sebagai berikut.

Pengenalan Kebutuhan. Proses pengenalan kebutuhan biasanya dapat diidentifikasi melalui penyebab dan dorongan konsumen dalam membeli sayur hidroponik. Beberapa alasan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini meliputi perwujudan gaya hidup, tuntutan zaman, memiliki pengetahuan, aman bagi kesehatan, keinginan untuk mencoba dan faktor lainnya.

Tabel 5. Distribusi konsumen berdasarkan alasan mengonsumsi sayur hidroponik

No	Motivasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Perwujudan gaya hidup	4	13,3
2.	Memiliki pengetahuan	5	16,7
3.	Aman bagi kesehatan	19	63,3
4.	Sekedar coba-coba	2	6,7
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Table 5, dapat dilihat bahwa motivasi aman bagi kesehatan relatif lebih besar dibandingkan dengan motivasi lain. Hal ini dikarenakan banyak konsumen berharap agar mendapat manfaat kesehatan dari sayur hidroponik yang mereka konsumsi saat ini. Lalu diikuti dengan motivasi karena memiliki pengetahuan menunjukkan bahwa tanpa adanya pemahaman yang baik terhadap informasi suatu produk, proses pengambilan keputusan pembelian mungkin akan sulit dilakukan. Perwujudan gaya hidup sebesar 13,3%, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Motivasi karena sekedar coba – coba memiliki persentase paling kecil, hal ini dikarenakan biasanya konsumen hanya mencoba untuk membeli tanpa diikuti pembelian rutin. Motivasi lainnya seperti kualitas sayur selalu terjaga, harga standar dan lebih merasa higienis, sebesar 23,3%.

Tabel 6. Manfaat yang diharapkan konsumen setelah mengonsumsi sayur hidroponik

No	Manfaat	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Kebutuhan gizi terjamin	11	36,7
2.	Gaya hidup sehat	13	43,3
3.	Lainnya	6	20
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Manfaat paling dominan yang diharapkan konsumen setelah mengonsumsi sayur hidroponik adalah gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dituntut agar menjalankan gaya hidup yang sehat, berbagai carapun dilakukan untuk menjaga kesehatan, salah satunya dengan mengonsumsi sayuran hidroponik. Lalu diikuti dengan kebutuhan gizi terjamin, konsumen merasa kebutuhan gizi mereka cukup terjamin dengan mengonsumsi sayuran hidroponik. Manfaat lainnya seperti terpenuhinya serat dalam tubuh dan harapan kesehatan semakin meningkat setelah mengonsumsi sayur sebesar 20%.

Harga sayur hidroponik yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sayur konvensional menjadi permasalahan penting konsumen dalam membeli sayur hidroponik. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen jadi lebih memilih mengonsumsi sayur konvensional dibanding dengan sayur hidroponik. Kemudian diikuti oleh kendala lainnya seperti lokasi yang cukup jauh, ini dikarenakan lokasi toko yang cukup jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga menyebabkan mereka tidak terlalu rutin membeli sayur hidroponik. Kendala lainnya seperti jika sayurnya tidak baik, harganya tidak sesuai dengan kualitas sebesar 6,7%.

Tabel 7. Kendala konsumen dalam membeli sayur hidroponik

No	Kendala	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Lokasi toko jauh	8	26,7
2.	Harga mahal	15	50
3.	Kebiasaan konsumsi produk konvensional	5	16,7
4.	Lainnya	2	6,7
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai berminat biasanya akan mencari informasi lebih banyak melalui media eletronik (TV, internet), media cetak, teman, bahkan keluarga. Sumber informasi konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi konsumen berdasarkan sumber informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Media elektronik	5	16,7
2.	Teman	16	53,3
3.	Keluarga	9	30
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Teman merupakan sumber informasi yang banyak dipilih oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari teman (dari mulut ke mulut) merupakan media promosi yang paling efektif dan berpengaruh dalam memotivasi konsumen untuk membeli sayur hidroponik. Sementara media eletronik menjadi sumber informasi yang paling sedikit yang dipilih oleh responden, hal ini dikarenakan media eletronik (internet, media sosial) tidak

terlalu efektif karena konsumen kurang aktif dalam menggunakan media sosial.

Tabel 9. Informasi yang menarik perhatian konsumen

No	Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Manfaat	21	70
2.	Harga	2	6,7
3.	Gaya hidup	2	6,7
4.	Kandungan gizi	5	16,7
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Informasi yang menarik perhatian konsumen dalam pembelian sayur hidroponik yaitu manfaat. Hal ini disebabkan konsumen menganggap bahwa informasi tersebut sangatlah penting untuk suatu produk sayur hidroponik sehingga responden berharap bahwa sayuran hidroponik ini dapat meningkatkan kesehatan. Informasi menarik perhatian konsumen lainnya adalah kandungan gizi, seiring dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap nilai gizi maka kandungan gizi termasuk salah satu informasi yang menarik perhatian konsumen. Sementara harga dan gaya hidup menjadi informasi yang kurang menarik perhatian konsumen dikarenakan mayoritas sudah mengetahui rata-rata harga sayur hidroponik yang dijual di tempat lain.

Evaluasi Alternatif. Konsumen akan menentukan sejumlah kriteria evaluasi, seperti aspek-aspek dari sayur hidroponik yang sesuai dengan preferensinya, yang menarik minatnya dalam melakukan pembelian. Kriteria tersebut berhubungan dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh sayur hidroponik.

Tabel 10. Atribut evaluasi oleh konsumen sayur hidroponik

No	Faktor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Manfaat	24	80
2.	Gaya hidup	1	3,3
3.	Kandungan gizi	5	16,7
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Sebanyak 80% konsumen mengungkapkan bahwa manfaat adalah faktor utama yang mereka pertimbangkan saat membeli sayur hidroponik. Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, terutama manfaat membuat sayuran hidroponik jadi banyak diminati. Sebanyak 16,7% konsumen mempertimbangkan faktor kandungan gizi, sama halnya dengan manfaat, kandungan gizi juga menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan walau tidak sebanyak manfaat. Sisanya faktor gaya hidup sebesar 3,3%.

Keputusan Pembelian. Tahapan selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan (proses pembelian). Pada tahap ini, akan dianalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian sayur hidroponik, metode yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, serta frekuensi dalam mengonsumsi sayur hidroponik.

Tabel 11. Faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian sayur hidroponik

No	Faktor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Internal	26	86,7
2.	Eksternal	4	13,3
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayur hidroponik adalah dari internal atau motivasi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal (pribadi) seringkali mencerminkan keseluruhan pikiran dan perasaan individu tentang diri mereka sendiri. Ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui produk yang mereka beli. Hubungan antara faktor internal dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kepribadian bisa menjadi elemen penting dalam menganalisis pilihan produk konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dan faktor konsumen lainnya yaitu dari ekstrenal seperti teman, konsumen mayoritas berasal dari teman dan ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Konsumen yang melakukan pembelian sayur hidroponik tergantung situasi merupakan cara paling banyak yang dilakukan oleh konsumen. Jika situasi sedang ingin membeli karena adanya dorongan dari faktor pendukung yang terjadi, maka konsumen cenderung mengambil

keputusan tersebut. Misalkan, konsumen sedang belajar pola hidup sehat dan kebetulan konsumen memerlukan dan baru saja mengetahui adanya Hydro Garden

Tabel 12. Cara memutuskan pembelian sayur hidroponik oleh konsumen

No	Cara Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Terencana	10	33,3
2.	Tergantung situasi	17	56,7
3.	Mendadak (*incidental*)	3	10
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Selanjutnya, konsumen melakukan pembelian sayur secara terencana karena mereka sudah memiliki informasi tentang harga dan kualitas sayuran yang diinginkan. Lalu konsumen yang memutuskan melakukan pembelian secara mendadak, niat membeli konsumen muncul pada saat melewati lokasi toko hidroponik, walaupun tidak banyak yang membeli secara mendadak.

Tabel 13. Frekuensi konsumen dalam mengonsumsi sayur hidroponik

No	Frekuensi Konsumsi (per bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	7	23,3
2.	2 kali	10	33,3
3.	3 kali	8	26,7
4.	4 kali	5	16,7
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Konsumen yang setiap dua kali dalam sebulan selalu mengonsumsi sayur hidroponik merupakan yang paling banyak di antara semua frekuensi. Konsumen merasa dengan frekuensi 2 kali sebulan sudah dirasa cukup untuk mengonsumsi sayur hidroponik dikarenakan harga yang kurang terjangkau bagi sebagian konsumen. Kemudian yang terakhir empat kali sebulan, dimana biasanya yang melakukan pembelian mayoritas memiliki pendapatan yang cukup tinggi.

Evaluasi Pasca Pembelian. Kepuasan konsumen setelah mengonsumsi sayur hidroponik, pandangan konsumen tentang harga sayuran tersebut, serta reaksi konsumen ketika harga sayur hidroponik yang biasa mereka konsumsi mengalami kenaikan.

Tabel 14. Tingkat kepuasan konsumen terhadap sayur hidroponik

No	Tingkat Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Puas	26	86,7
2.	Tidak puas	-	-
3.	Biasa saja	4	13,3
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Mayoritas konsumen menyatakan merasa puas terhadap sayur hidroponik yang dikonsumsinya karena sesuai dengan keinginan mereka dan hal ini menunjukkan bahwa penjual sayur hidroponik telah mampu memenuhi harapan konsumen. Kemudian, sisanya merasa biasa saja setelah mengonsumsi sayuran hidroponik, dikarenakan bagi beberapa konsumen, mereka tidak merasakan perbedaan yang signifikan antara sayur hidroponik Hydro Garden dengan produk serupa di tempat lain. Dan untuk konsumen yang sama sekali tidak ada, hal ini menunjukkan bahwa sayur hidroponik dari Hidroponik Hydro Garden saat ini telah diterima dengan baik oleh konsumen.

Tabel 15. Persepsi konsumen mengenai harga sayur hidroponik

No	Persepsi Harga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mahal	2	6,7
2.	Sepadan dengan manfaat	27	90
3.	Murah	1	3,3
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Persepsi konsumen terhadap harga sayur hidroponik mayoritas adalah sepadan dengan manfaatnya. Konsumen merasa harga sayur hidroponik sepadan dengan manfaat yang didapat dikarenakan adanya peningkatan pengetahuan terhadap kesehatan seiring dengan bertambahnya zaman membuat sayur hidroponik semakin diminati. Sementara persepsi konsumen terhadap harga sayur hidroponik, dimana hanya beberapa konsumen yang merasa harga sayur hidroponik cukup mahal dikarenakan mereka lebih memilih membeli sayur di tempat lain. Dan yang terakhir ada konsumen yang mungkin pendapatannya lebih dari cukup sehingga menganggap bahwa harga dari sayuran hidroponik murah.

Tabel 16. Reaksi konsumen ketika harga sayur hidroponik yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan

No	Tingkat Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tetap membeli sayur hidroponik	6	20
2.	Membeli sayur hidroponik lain	10	33,3
3.	Tidak membeli sayur hidroponik	3	10
4.	Membeli sayur biasa	11	36,7
	Total	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Mayoritas konsumen akan membeli sayuran biasa (konvensional) karena harga sayur hidroponik yang dikonsumsinya mengalami kenaikan harga. Dikarenakan mayoritas konsumen merasa jika harga naik maka mereka lebih baik membeli sayur konvensional di pasar dimana harga lebih murah dan mudah didapatkan juga. Kemudian konsumen akan membeli sayur hidroponik lain jika mengalami kenaikan harga yang dimana hanya berbeda sedikit saja dengan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen sayur hidroponik Hydro Garden Banjarbaru mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berusia sekitar 35 – 50 tahun, dengan pendidikan terakhir mayoritas SMA/Sederajat, kebanyakan berprofesi sebagai karayawan swasta dan juga ibu rumah tangga yang memiliki tingkat pendapatan sekitar Rp1.000.000 – Rp5.000.000 per bulan dan mempunyai tiga anggota keluarga yang ditanggung.
2. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sayur hidroponik, konsumen didorong oleh motivasi untuk menjaga kesehatan dan menerapkan gaya hidup sehat melalui konsumsi sayur hidroponik, yang menjadi manfaat yang diharapkan. Namun, harga sayur hidroponik yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur konvensional merupakan masalah utama yang dihadapi konsumen saat membelinya.
3. Berdasarkan analisis *Multiatribut Fishbein,* atribut kesegaran sayur hidroponik memperoleh nilai tertinggi yaitu (19,74) lalu dilanjutkan dengan atribut rasa (18,172), warna (17,071) pada tingkat kepentingan maupun tingkat kepercayaan.
4. Berdasarkan kategori perilaku konsumen, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen terhadap sayur hidroponik yang memiliki nilai 99,929 berada diantara interval 90 - 119 dan termasuk dalam kategori baik.

Saran

Adapun saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya jika melakukan penelitian bisa untuk melakukan perbandingan dan melakukan pengembangan usaha di tempat usaha hidroponik lain.
2. Bagi pelaku usaha hendaknya tetap mempertahankan atribut kesegaran sayur hidroponik guna meningkatkan daya jual dengan pembaruan pengemasan produk agar menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13.* PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Rodiah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Universitas Tulungagung, Bonorowo. *Jurnal Bonorowo*, *1*(2), 43–50.

Sengkey, M. Y., Wangke, W. M., & Manginsela, E. P. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Hidroponik Di Kelurahan Teling Bawah, Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, *13*(2), 33. https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2.2017.16343

Robiansyah, R., Wilda & Budiwati, N., (2023). Analisis Pemasaran Selada Hidroponik di Banjarbaru (Studi Kasus Iyin Hidroponik). *Frontier Agribisnis*. 7(3).

Sumarwan, U., & Noviandi, K. (2000). *Attitudes Multiatribute Fishbein Sandwich*. Media Gizi dan Keluarga (Vol. 24, Issue 2, pp. 333–334).