

Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung

Consumer Decision In Purchasing Hydroponic Vegetables In Bandar Lampung City

Juwita Berliana MS¹, Marlinda Apriyani^{2*}, Rini Desfaryani³, dan Teguh Budi Trisnanto⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : marlindazein@polinela.ac.id

ABSTRAK

Laju pertumbuhan penduduk yang meningkat dapat menyebabkan kebutuhan pangan meningkat pula untuk keberlangsungan hidup. Pada masyarakat, pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Pola hidup sehat dapat dimulai dari mengonsumsi makanan yang sehat seperti sayuran hidroponik yang memiliki kandungan bebas dari pestisida maupun bahan kimia lainnya. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini menggunakan Accidental Sampling menggunakan rumus virtucio apabila populasi sulit diketahui, menggunakan alat analisis deskriptif dan regresi logistik dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen yang pertama yaitu Pencarian, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Pasca pembelian. Berdasarkan hasil analisis terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 faktor yang berpengaruh secara signifikan parsial dan memberikan pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi yaitu variabel cita rasa, dan kualitas, sedangkan untuk variabel harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, Regresi Logistik, Sayuran Hidroponik

ABSTRACT

The increasing rate of population growth can cause the need for food to increase for survival. In society, a healthy lifestyle is a standard measure of quality. A healthy lifestyle can be started by consuming healthy foods such as hydroponic vegetables which are free from pesticides and other chemicals. This research aimed to analyze the factors that influence purchasing decisions. This decision making process uses Accidental Sampling using the virtucio formula if the population is difficult to know, using descriptive analysis tools, and logistic regression with a total of 100 respondents. Based on the first consumer decision making process, namely Search, Evaluation of alternatives, Purchase decision, Post-purchase. Based on the results of the analysis, there are factors that influence purchasing decisions; there are 2 factors that have a partially significant effect and have a positive influence on purchasing decisions about pandan fragrant rice, namely the taste, quality and quality variables, while the price and packaging variables do not have a significant effect on the decision of the purchase.

Keywords: Consumer Decision, Logistic Regression, Hydroponics Vegetables

Submitted: 10-12-2023

Review: 06-01-2024

Accepted: 15-03-2024

Published: 30-04-2024



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat di perkotaan berdampak pada semakin berkurangnya lahan pertanian yang ada. Seiring maraknya pembangunan perekonomian dan pemukiman di wilayah perkotaan, semakin meningkat pula alihfungsi lahan yang terjadi di perkotaan. Lahan-lahan yang dulunya merupakan lahan pertanian, berubah menjadi pemukiman penduduk (BPTP, 2016). Semakin menyempitnya potensi lahan di perkotaan yang bisa dimanfaatkan, maka pemanfaatan pekarangan merupakan salah satu opsi yang bisa dipilih untuk mendukung pembangunan pertanian di perkotaan. Pemanfaatan pekarangan kemudian sangat erat kaitannya dengan usaha mencapai ketahanan pangan masyarakat yang dimulai dari skala yang paling kecil, yaitu skala rumah tangga. Cara yang bisa digunakan dalam pemanfaatan pekarangan adalah teknologi budidaya tanaman dengan menggunakan metode hidroponik (Sastro, 2012).

Buah dan sayur merupakan salah satu pangan yang memiliki peran penting bagi tubuh manusia, namun kurang mendapat perhatian dari sisi konsumsinya (Desfaryani dkk, 2016). Sayuran merupakan komponen penting di dalam menu makanan seimbang untuk pola hidup sehat. Sayuran hidroponik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional. Hal tersebut karena sayuran hidroponik memiliki kelebihan seperti proses budidayanya lebih cepat dibandingkan dengan sayuran nonhidroponik, lebih bersih, lebih segar, terhindar dari hama penyakit, dan terjaga kualitasnya, di samping itu sayuran hidroponik memiliki keunggulan bebas pestisida yang tentunya lebih menyehatkan dibandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional. Faktor yang menjadi permasalahan dalam penerapan pertanian hidroponik dari sisi pasar adalah konsumen yang membeli produk memerlukan pertimbangan yang panjang dalam memutuskan pembelinya. Atribut-atribut produk sayuran hidroponik juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor yang menyebabkan respons konsumen dikategorikan baik terhadap sayuran hidroponik yaitu responden mengerti tentang sayuran hidroponik dan beranggapan lewat pengetahuan bahwa sayuran hidroponik memiliki keuntungan dan kelebihan dari pemanfaatan tanaman tersebut. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur hidroponik haruslah diperhatikan oleh para pelaku usaha sayur hidroponik, karena dengan melihat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produsen dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin dan dapat menguasai pasar yang ada. Maka dari itu perlu dilakukan upaya yang dapat mengubah keputusan konsumen yang bermula dari mengonsumsi sayur yang ditanam secara konvensional beralih ke sayur hidroponik.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan survey tingginya jumlah pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian sayuran hidroponik di ke-3 *Chandra Super Store* di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik, proses pengambilan keputusan terhadap pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu dalam penelitian tugas akhir ini dilakukan di beberapa *Chandra Super Store* Bandar Lampung yaitu, *Chandra Super Store* Antasari, *Chandra Super Store* Tanjung Karang, *Chandra Super Store* Wayhalim sebagai tempat atau lokasi pengambilan data penelitian. Lokasi penelitian ini dipilih secara purposive atau pemilihan lokasi secara sengaja yang diawali dengan survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, dan untuk mencari pengaruh

antaravariabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel terikat (Y) adalah jenis data nominal dengan dua kriteria saja, yaitu membeli dan tidak membeli.

Populasi dan Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayuran hidroponik, yang melakukan pembelian di pusat perbelanjaan Chandra Super Store Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Metode Accidental Sampling* yaitu menentukan banyaknya responden yang harus diteliti dengan cara kebetulan. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengunjung atau konsumen yang ditemui peneliti di lokasi yang membeli sayuran hidroponik, pengunjung yang pernah membeli sayuran organik dan pengunjung yang sedang melakukan kegiatan berbelanja sayuran. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, kemudian pada 3 pasar modern tersebut masing-masing ditentukan yaitu sebanyak 34 responden, 34 responden, dan 32 responden. Total responden ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,98^2}{4 (0,1)^2} = 98,01 \approx 100$$

dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari:

1. Studi Lapangan (Observasi)
2. Wawancara
3. Kuisisioner

Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran hidroponik, menganalisis proses pengambilan keputusan terhadap pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung dan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin akan memberikan gambaran umum mengenai jenis kelamin yang dominan dari konsumen sayuran hidroponik di ke-3 Chandra Super Store. Adapun data mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut.

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki -laki	24	24
Perempuan	76	76
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Sebagian besar konsumen sayuran hidroponik di ke-3 Chandra Super Store didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 76% sedangkan laki-laki sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memegang kendali dalam mengurus rumah tangga sehingga untuk kebutuhan pemenuhan gizi keluarga mereka memilih sayuran hidroponik untuk konsumsi keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Juarwan (2013) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung mempunyai peran untuk mengambil keputusan rumah tangga terkait pembelian kebutuhan pokok seperti sayuran.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 - 25	13	13
25 - 30	21	21
30 -35	26	26
>35	40	40
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Usia yang mendominasi adalah lebih dari 35 tahun dengan presentase 40%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian sayuran hidroponik di ke-3 Chandra Super Store yang berada di Bandar Lampung adalah orang dewasa. Hal ini dikarenakan pada umumnya, kegiatan berbelanja bahan makanan seperti sayuran hidroponik dilakukan oleh orang dewasa khususnya yang telah berumah tangga untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	17	17
Wiraswasta	29	29
Pegawai Negeri Sipil	25	25
Lainnya	29	29
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pekerjaan konsumen sayuran hidroponik cukup bervariasi, yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 17% (17 orang), wiraswasta sebesar 29% (29 orang), Pegawai Negeri Sipil sebesar 25% (25 orang), dan pekerjaan lainnya 29% (29 orang), jenis pekerjaan yang mendominasi adalah wiraswasta dan lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arbi (2016) yang menyatakan bahwa sayuran hidroponik diminati oleh berbagai jenis pekerjaan, khususnya bagi mereka menyadari akan pentingnya kesehatan bagi tubuh.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga 1 sebanyak 18% (18 orang), jumlah tanggungan keluarga 2 sebanyak 44% (44 orang), jumlah tanggungan keluarga 3 sebanyak 21% (21 orang), dan jumlah tanggungan keluarga lebih dari 3 sebanyak 17% (17 orang) dan yang mendominasi adalah jumlah tanggungan keluarga 2 dengan presentasi 44% (44 orang). Hal ini didukung dengan pernyataan Utami, K, dkk (2019) bahwa konsumen yang memiliki jumlah tanggungan keluarga sedikit cenderung lebih mampu untuk membeli sayuran hidroponik karena tanggungan keluarga yang tidak terlalu banyak.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah tanggungan keluarga

Jumlah TanggunganKeluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18	18
2	44	44
3	21	21
>3	17	17
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sma / Smk	6	6
Diploma	24	24
Sarjana	38	38
Pascasarjana	32	32
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Tingkat Pendidikan yang berbeda yaitu, SMA/SMK sebanyak 6% (6 orang), Diploma sebanyak 24% (24 orang), Sarjana sebanyak 38% (38 orang), Pascasarjana sebanyak 32% (32 orang), dan mendominasi adalah Sarjana dan Pascasarjana dengan presentase yang hanya berselisih sedikit yaitu dengan presentase sarjana 38% dan pascasarjana 32%. Hal ini disebabkan oleh daya beli informasi dan pengetahuan identik dengan pendidikan (Handayani, 2018).

6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.000.000 – 2.000.000	12	12
2.000.000 – 3.000.000	25	25
3.000.000 – 4.000.000	29	29
>4.000.000	34	34
Total	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Penghasilan 1.000.000 – 2.000.000 12% (12 orang), penghasilan 2.000.000 – 3.000.000 25% (25 orang), penghasilan 3.000.000 – 4.000.000 29% (29 orang), dan penghasilan yang mendominasi adalah lebih dari 4.000.000 dengan presentase 34%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian di ke-3 Chandra Super Store yang berada di Bandar Lampung memiliki penghasilan yang tinggi. Hal dapat dikatakan bahwa konsumen sayuran hidroponik mempunyai penghasilan yang cukup tinggi yaitu lebih dari 4.000.000 perbulan.

B. Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan berdasarkan motivasi dan manfaat untuk membeli serta mengkonsumsi sayuran hidroponik. Motivasi konsumen dalam memilih membeli dan mengkonsumsi sayuran hidroponik yang terbesar adalah sesuai kebutuhan yaitu 63% atau 63 konsumen dan yang tekecil adalah hanya sekedar coba – coba yaitu 10% atau 10 orang. Berdasarkan manfaat, dapat dikatakan bahwa ketika konsumen membeli sayuran hidroponik, konsumen ingin menikmati manfaat yang mereka harapkan yaitu sebagai pemenuhan gizi terjamin, simbol kelas sosial, dan gaya hidup. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa manfaat yang dicari konsumen sayuran hidroponik yang paling tinggi adalah sebagai pemenuhan gizi terjamin yaitu dengan presentase 62% atau 62 orang, sedangkan yang terendah adalah gaya hidup yaitu dengan presentase 17% atau 17 orang.

2. Pencarian Informasi

Sebanyak 77% (7 orang) konsumen tidak pernah melihat iklan, promosi di internet ataupun brosur, sedangkan 23% (23 orang) pernah melihat iklan atau promosi di internet maupun brosur. Menurut presentase diatas iklan promosi dan brosur tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung. Berdasarkan informasi yang didapatkan konsumen sayuran hidroponik, sebanyak 70% (7 orang) mendapatkan informasi dan manfaat sayuran hidroponik dari keluarga, kerabat, dan teman, sedangkan sisanya sebanyak 30% (30 orang) mendapatkan informasi melalui sosial media. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sutarni, S. dkk, 2018) keluarga, kerabat, dan teman merupakan sumber informasi yang paling bisa dipercaya oleh konsumen, karena mereka melihat sendiri sayuran yang dikonsumsi. Berdasarkan hasil analisis konsumen melakukan pembelian sayuran hidroponik sebanyak 89% (89 orang) dan sisanya sebanyak 11% (11 orang) menjawab tidak.

3. Evaluasi Alternatif

Manfaat yang diperoleh dari sayuran hidroponik menjadi pertimbangan yang utama dalam pembelian sayuran hidroponik yaitu sebanyak 52% (52 orang), kemudian konsumen yang mempertimbangkan harga sebanyak 40% (40 orang), dan yang paling sedikit adalah konsumen yang mempertimbangkan kualitas yaitu sebanyak 8% (8 orang). Selain itu adapun faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik sebagian besar dipengaruhi oleh kebiasaan mengkonsumsi sayuran hidroponik yang telah dilakukan konsumen. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang membeli sayuran hidroponik di Bandar Lampung memiliki pengalaman mengkonsumsi sayuran hidroponik sebanyak 77% (77 orang).

4. Keputusan Pembelian

Frekuensi konsumen membeli sayuran hidroponik dalam sebulan 2 kali sebanyak 56% (56 orang) dan frekuensi terkecil adalah 4 kali yaitu sebanyak 14% (4 orang). Berdasarkan tabel diatas konsumen yang melakukan pembelian sayuran hidroponik yang telah direncanakan sebelumnya sebanyak 70% (7 orang) dan yang terkecil adalah incidental (mendadak) sebanyak 13% (13 orang). Hal ini berdasarkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sutarni, dkk (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sayur hidroponik sudah direncanakan terlebih dahulu. Terdapat 89% (89 orang) konsumen melakukan pembelian secara berulang dan 11% (11 orang) tidak melakukan pembelian secara berulang.

5. Pasca Pembelian

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik yang paling banyak adalah ≤ 1 tahun mengkonsumsi sayuran hidroponik sebanyak 48% (48 orang) dan yang paling sedikit adalah pengalaman mengkonsumsi beras > 2 tahun yaitu sebanyak 3% (3 orang). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran hidroponik mengenai kepuasan yang dialami konsumen sayuran hidroponik adalah sebanyak 74% yang merasa puas dan sisanya 26% merasa tidak puas. Berdasarkan hasil analisis pascapembelian

menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh sayuran hidroponik adalah mahal sebanyak 23% (23 orang), berdasarkan harga yang ditawarkan oleh hidroponik adalah murah 19% (19 orang), dan sepadan dengan kualitas sebanyak 58% (58 orang).

C. Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Bandar Lampung

1. Uji Hosmer and Lemeshow Test

Tabel 11. Uji Hosmer and Lemeshow Test

<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>		
Chi-square	Df	Sig.
.719	7	.998

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Hasil pengujian dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Hosmer and Lemeshow, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi model lebih besar dari taraf nyata 0,005 ($0,998 > 0,005$), maka H_0 tidak dapat ditolak (diterima) Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut telah layak untuk digunakan dalam analisis.

2. Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

Tabel 12. Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

<i>Model Summary</i>		
-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
43.778 ^a	.225	.450

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Hasil pengujian uji determinasi (*Nagelkerke R Square*), dapat dilihat bahwa nilai Nagelkerke R square sebesar 0,450. Hal dapat mendeskripsikan bahwa kemampuan variabel harga, cita rasa, kualitas, kemasan atau variabel independen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian yaitu variabel dependen sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

3. Uji Omnibus Test of Model Coefficients (Uji Simultan f)

<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25.515	4	.000
	Block	25.515	4	.000
	Mode l	25.515	4	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Pengamatan sebanyak ($n=100$) serta jumlah variabel sebanyak ($k=4$), maka degree Offreedom ($df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan ($df_2 = n-k = 100 - 4 = 96$), dimana tingkat signifikan 0,05, apabila nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($25.515 > 2.70$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, cita rasa, kualitas,

dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung.

4. Persamaan Regresi Logistik

Analisis regresi logistik biner dilakukan untuk mengetahui model regresi logistik yang terbentuk dari variabel independen yaitu Harga (X1), Cita Rasa (X2), Kualitas(X3), dan Kemasan (X4), terhadap keputusan pembelian (Y), probabilitas (α) 5%. Berikut hasil analisis regresi logistik dapat dilihat pada Tabel.

<i>Variables in the Equation</i>				
	Coefficien(B)	Wald	Sig.	Odds Ratio
Harga	-.915	.962	.327	.400
Cita Rasa	1.999	4.848	.028	7.385
Kualitas	2.450	5.097	.024	11.589
Kemasan	-1.750	3.005	.083	.182
Constant	-4.008	7.726	.005	.018

Berdasarkan Tabel diatas dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -4,008 - 0,915 + 1.999 + 2.450 - 1.750$$

Nilai konstanta (α) sebesar - 4,008.

a. Harga

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi 0,327 > 0,05 (taraf nyata 5%) yang artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung, selain itu memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 0,95. Artinya variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Berdasarkan uji odds ratio sebesar 0.400. Artinya ketika terjadinya peningkatan harga maka peluang untuk meningkatkan pembelian menurun sebesar 0,400. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar konsumen sayuran di hidroponik di Bandar Lampung memiliki penghasilan yang cukup tinggi, dan berpendidikan tinggi, jadi cenderung tidak mempertimbangkan harga.

b. Cita Rasa

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel cita rasa diperoleh nilai signifikan yaitu $0.028 < 0.05$ (taraf nyata 5%) yang artinya variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, selain itu variabel cita rasa memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1.999, artinya variabel cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung, berdasarkan uji odds ratio sebesar 7.385 dengandemikian keputusan pembelian sayuran hidroponi meningkat 7.385 lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik cita rasa akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Kualitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan $0.024 > 0.05$ (taraf nyata 5%) yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, selain itu memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2.450. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar konsumen sayuran hidroponik mengerti bahwa sayuran hidroponik adalah sayuran yang bermutu, sayuran hidroponik lebih aman dan sehat dikonsumsi karena serangan hama dan penyakit lebih mudah dikendalikan, kuantitas dan kualitas sayuran hidroponik lebih terjamin. Hal ini sejalan dengan penelitian Ida Hadianti (2019) karena kualitas menjadi salah satu bagian dari keputusan pembelian sayuran

hidroponik dan memiliki pengaruh didalamnya. berdasarkan uji odds ratio sebesar 11.589 dengan demikian keputusan pembelian sayuran hidroponik meningkat 11.589 kali lebih sering.

d. Kemasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemasan diperoleh nilai signifikan $0.024 < 0.05$ (taraf nyata 5%) yang artinya variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, selain itu variabel kemasan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -1.750 artinya variabel kemasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung. Berdasarkan uji odds ratio sebesar 0.182 dengan demikian keputusan pembelian meningkat 0.182 kali lebih sering.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden yang pertama adalah jenis Kelamin, rata – rata yang membeli sayuran hidroponik adalah perempuan, dengan usia rata - rata konsumen sayuran > 35 tahun, jenis pekerjaan rata – rata adalah Wiraswasta, , jumlah tanggungan keluarga rata – rata konsumen sayuran hidroponik adalah 2, tingkat pendidikan rata – rata adalah Sarjana, dan penghasilan perbulan rata – rata adalah > 4.000.000.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pengenalan kebutuhan motivasi dan manfaat dalam pembelian sayuran hidroponik yaitu dengan persentase berdasarkan kebutuhan sebesar 63%. Berdasarkan pencarian informasi konsumen, konsumen sebanyak 70% mengetahui sayuran hidroponik dari keluarga, kerabat, dan teman. Evaluasi alternatif konsumen sebesar 77% konsumen sebelumnya sudah pernah mengonsumsi sayuran hidroponik. Berdasarkan Keputusan pembelian konsumen sebesar 89% konsumen melakukan pembelian secara berulang, dan pasca pembelian sebesar 74% konsumen sayuran hidroponik menyatakan puas dalam mengonsumsi sayuran hidroponik.
3. Faktor mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu cita rasa dan kualitas berpengaruh secara signifikan parsial dan memberikan pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik yaitu variabel cita rasa dan kualitas, sedangkan untuk variabel harga dan kemasan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan dalam pengambilan keputusan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini, untuk menjawab rumusan masalah terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik terhadap variabel harga, cita rasa, kualitas, dan kemasan di kota Bandar Lampung. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Chandra Super Store Bandar Lampung (Tanjung Karang, Antasari, dan Wayhalim) dapat mempertahankan cita rasa, dan kualitas pada sayuran hidroponik tersebut.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel – variabel baru dan memodifikasi model penelitian sehingga dapat menghasilkan kebaharuan dan pembaharuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M. (2016). Kajian Sebaran Produksi dan Perdagangan serta Karakteristik Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Palembang. *Jurnal Agriekonomika*, 5(1).
- BPTP. (2016). Teknologi Akuaponik dalam Mendukung Pengembangan Urban Farming. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Desfaryani, Rini; Hartoyo, S; Anggraeni, L. (2016). Permintaan buah-buahan rumah tangga di Propinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(2), 137–148.
- Handayani, A. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Kesehatan Dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Bojonegoro Tahun 2002 - 2015. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1).
- Juarwan, I. (2013). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik. Institut Pertanian Bogor.
- Sastro, Y. (2012). Potensi Budidaya Tanaman Sistem Akuaponik Dalam Mendukung Pengembangan Pertanian di Perkotaan. *Buletin Pertanian Perkotaan*, 2(1).
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. . (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness.*, 2(2).
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2).