

Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan |
Alamat: Jl. A. Yani No.KM 12.5, Banua Hanyar, Kec. Kertak
Hanyar, Kabupaten Banjar, Kalsel, Indonesia 70652

Analisis Presepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Sayuran Hidroponik Di Desa Sejahtera

¹SyarifahMardiah, RiaAnitaPertiwi, BeTryNahdianFurqon

^{1,2,3}ProgramStudiAgribisnisFakultasEkonomidan SosialHumanioraUniversitasNahdatul Ulama
Kalimantan Selatan
E-mail: @gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of brand image and the factors influencing purchase decisions of hydroponic vegetables in Desa Sejahtera, a semi-urban area in South Kalimantan. The research employed a survey approach with accidental sampling involving 30 respondents who had purchased hydroponic products. Data were collected through interviews using questionnaires and analyzed descriptively by percentage. The results indicate that the main purchasing motivation is influenced by product quality (55%) and affordable prices (30%). Consumers considered price as the most dominant attribute in the evaluation of alternatives (37.5%), followed by freshness and attractive appearance (27.5%). Consumer loyalty was found to be attached more to the product than to specific sellers, with 100% of respondents stating they would switch to another seller if their regular vendor was unavailable. Furthermore, purchasing decisions were also influenced by social factors, particularly encouragement from family (40%) and friends (47.5%). Overall, while hydroponic vegetables are perceived as providing satisfaction and health benefits, consumers still view them as complementary products rather than essential daily needs. These findings highlight the importance of strengthening branding, consumer education, and promotional strategies to enhance brand image and increase the competitiveness of hydroponic vegetables in the local market..

Keywords: Consumer Perception, Hydroponics, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai citra merek serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Desa Sejahtera, wilayah semi-perkotaan di Kalimantan Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan accidental sampling terhadap 30 responden yang pernah membeli produk hidroponik. Data dikumpulkan melalui wawancara menggunakan kuesioner dan dianalisis secara deskriptif dengan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas (55%) dan harga terjangkau (30%). Konsumen menilai harga sebagai atribut paling dominan dalam evaluasi alternatif (37,5%), disusul rasa segar dan tampilan menarik (27,5%). Loyalitas konsumen lebih terikat pada produk daripada penjual, dengan 100% responden menyatakan akan beralih ke penjual lain jika penjual tetap tidak berjualan. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor sosial, terutama ajakan keluarga (40%) dan teman (47,5%). Secara keseluruhan, meskipun produk hidroponik dipandang mampu memberikan kepuasan dan manfaat kesehatan, konsumen masih menganggapnya sebagai produk pelengkap, bukan kebutuhan pokok. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi branding, edukasi, dan promosi yang lebih kuat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing sayuran hidroponik di pasar lokal..

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Hidroponik, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia menuntut tersedianya produk pangan yang lebih higienis, sehat, dan bernilai gizi tinggi. Kesadaran terhadap pola hidup sehat mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih sumber pangan, termasuk sayur-sayuran. Tren ini ditandai dengan meningkatnya minat terhadap produk pertanian modern, salah satunya sayuran hidroponik. Menurut Sumarwan (2014), pola konsumsi masyarakat perkotaan menunjukkan pergeseran dari produk konvensional menuju produk yang lebih sehat, praktis, dan bernilai tambah.

Sayuran hidroponik merupakan inovasi pertanian tanpa tanah yang mampu menghasilkan produk segar, efisien, bebas pestisida, serta memiliki tampilan seragam. Karakteristik ini membentuk citra sebagai produk “modern” dan “premium” yang kerap menjadi daya tarik pasar urban maupun semi urban. Dalam konteks pemasaran, citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Desa Sejahtera sebagai wilayah semi-perkotaan yang berbatasan dengan kota besar mulai mengalami pergeseran pola konsumsi masyarakat. Selain itu, muncul kelompok tani muda dan pelaku UMKM yang mengembangkan budidaya hidroponik untuk memenuhi permintaan pasar lokal. Namun, di balik geliat produksi ini, masih terdapat tantangan dalam hal penerimaan konsumen. Beberapa konsumen mengaku kesulitan membedakan produk hidroponik dengan sayuran konvensional, bahkan belum mengenali mereknya.

Masalah lain yang mengemuka adalah persepsi bahwa produk hidroponik mahal, elit, dan eksklusif (Ayu & Wibowo, 2020). Kondisi ini menghambat penetrasi pasar, khususnya pada konsumen kelas menengah ke bawah. Minimnya strategi branding, promosi, desain kemasan, dan edukasi membuat citra merek sayuran hidroponik lokal belum kuat sehingga daya saingnya rendah dibandingkan produk sejenis dari luar daerah maupun supermarket besar. Padahal, Aaker (1996) menekankan bahwa merek yang kuat mampu menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Rendahnya persepsi positif terhadap citra merek berimplikasi pada keberlangsungan usaha hidroponik di tingkat lokal. Kondisi ini berpotensi mengurangi motivasi pelaku usaha dalam jangka panjang, padahal hidroponik memiliki peluang besar sebagai penyedia pangan efisien dan ramah lingkungan (Susanti et al., 2022). Lebih jauh, lemahnya branding produk hidroponik juga dapat menghambat program ketahanan pangan lokal yang dicanangkan pemerintah desa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menelusuri bagaimana konsumen memandang dan menilai citra produk sayuran hidroponik di Desa Sejahtera. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi konsumen terhadap citra merek, sehingga dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai faktor-faktor yang membentuk penerimaan masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menggali secara mendalam narasi pengalaman, pengetahuan, dan motivasi konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sejahtera, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan, selama Januari–Februari 2025. Metode yang digunakan adalah survei dengan responden konsumen yang pernah membeli sayuran hidroponik. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan jumlah 30 orang responden, sesuai dengan kriteria penelitian.

Data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu hasil wawancara dengan konsumen

menggunakan kuesioner, dan data sekunder dari instansi terkait. Variabel penelitian meliputi karakteristik responden (umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran) serta tahapan keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian). Analisis data dilakukan secara deskriptif dan menggunakan %tase untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam setiap tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

III.

1. Hasil Penelitian

a. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 1. Indikator Pengenalan Kebutuhan



Berdasarkan grafik 1, diperoleh bahwa motivasi utama konsumen dalam membeli sayuran hidroponik didominasi oleh faktor kualitas dan jenis sayuran yang sesuai dengan keinginan, yaitu sebesar 55 %. Faktor harga terjangkau menempati posisi kedua dengan %tase sebesar 30 %, sedangkan alasan lain seperti hanya mengetahui produk tersebut maupun karena melihat orang lain membeli memiliki %tase yang relatif rendah. Dari sisi manfaat, mayoritas konsumen membeli sayuran hidroponik dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan (37,5 %) dan memenuhi keinginan (32,5 %), sementara sebagian

kecil lainnya membeli karena kebutuhan (27,5 %) atau sekadar ikut-ikutan (2,5 %). Selanjutnya, apabila tidak membeli sayuran hidroponik, sebagian besar konsumen menyatakan biasa saja (87,5 %), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa produk ini belum menjadi kebutuhan utama bagi konsumen. Selain itu, konsumen juga tetap memiliki alternatif pilihan lain, terbukti dengan 60 % responden yang menyatakan memiliki banyak pilihan sayuran selain hidroponik. Tingkat kebosanan konsumen terhadap produk ini juga relatif rendah, ditunjukkan oleh 50 % responden yang menyatakan tidak bosan dan 30 % menyatakan sangat tidak bosan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sayuran hidroponik pada umumnya didorong oleh faktor kualitas dan kepuasan, namun pada saat yang sama sayuran hidroponik masih dipandang sebagai produk pelengkap dan belum menjadi kebutuhan pokok dalam konsumsi sehari-hari..

b. Proses Pencarian sayuran hidroponik

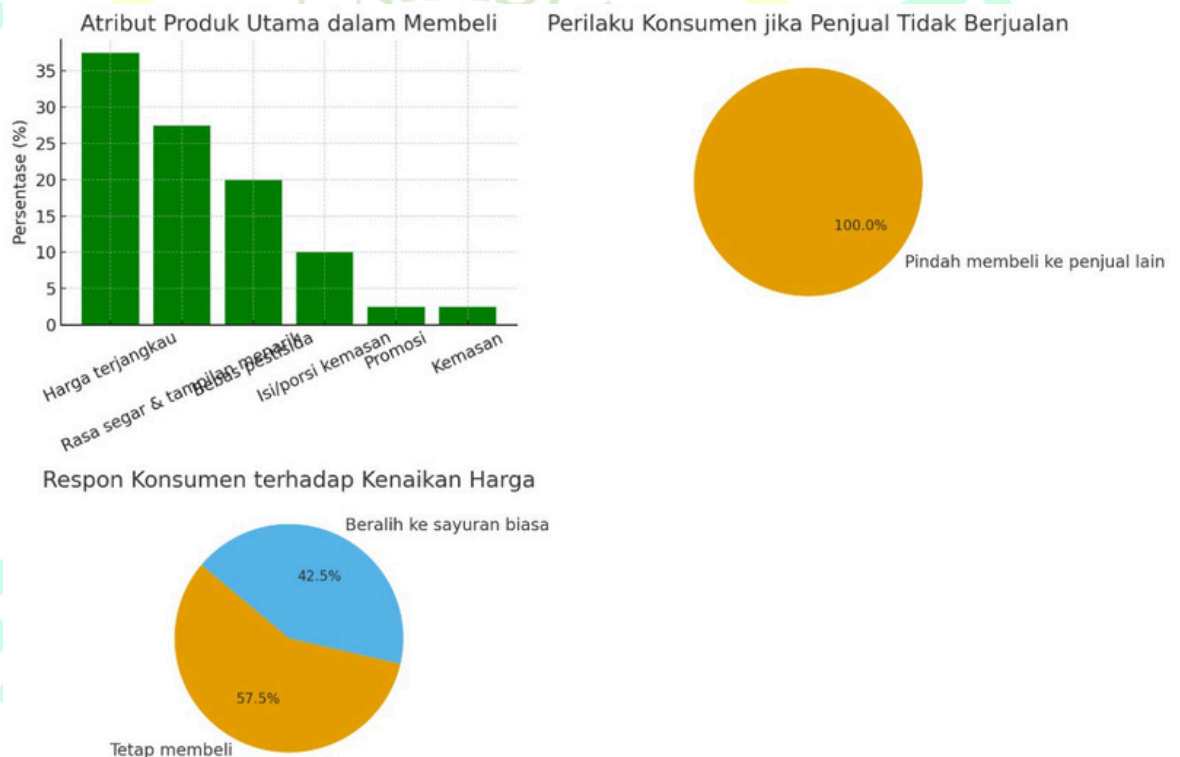


Berdasarkan data hasil penelitian, diketahui bahwa atribut produk yang paling dominan menjadi alasan konsumen membeli sayuran hidroponik adalah harga yang terjangkau dengan %tase sebesar 37,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian masih sangat sensitif terhadap harga. Selanjutnya, rasa segar dan tampilan menarik menempati urutan kedua dengan %tase 27,5 %, yang memperlihatkan bahwa aspek organoleptik dan estetika produk juga menjadi pertimbangan penting. Faktor jaminan bebas pestisida atau kebersihan produk (20 %) menegaskan adanya kesadaran konsumen terhadap kesehatan, meskipun belum menjadi faktor utama. Sementara itu, atribut lain seperti isi/porsi kemasan (10 %), promosi (2,5 %), dan kemasan (2,5 %) memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian. Dari sisi perilaku konsumen, data menunjukkan bahwa seluruh responden (100 %) akan beralih membeli ke penjual lain apabila penjual sayuran hidroponik langganannya tidak berjualan. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen lebih terikat pada produk dibandingkan pada penjual tertentu, sehingga ketersediaan produk menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan permintaan.

Selanjutnya, terkait respons terhadap kenaikan harga, sebanyak 57,5 % konsumen menyatakan tetap akan membeli, sedangkan 42,5 % lainnya memilih beralih ke sayuran

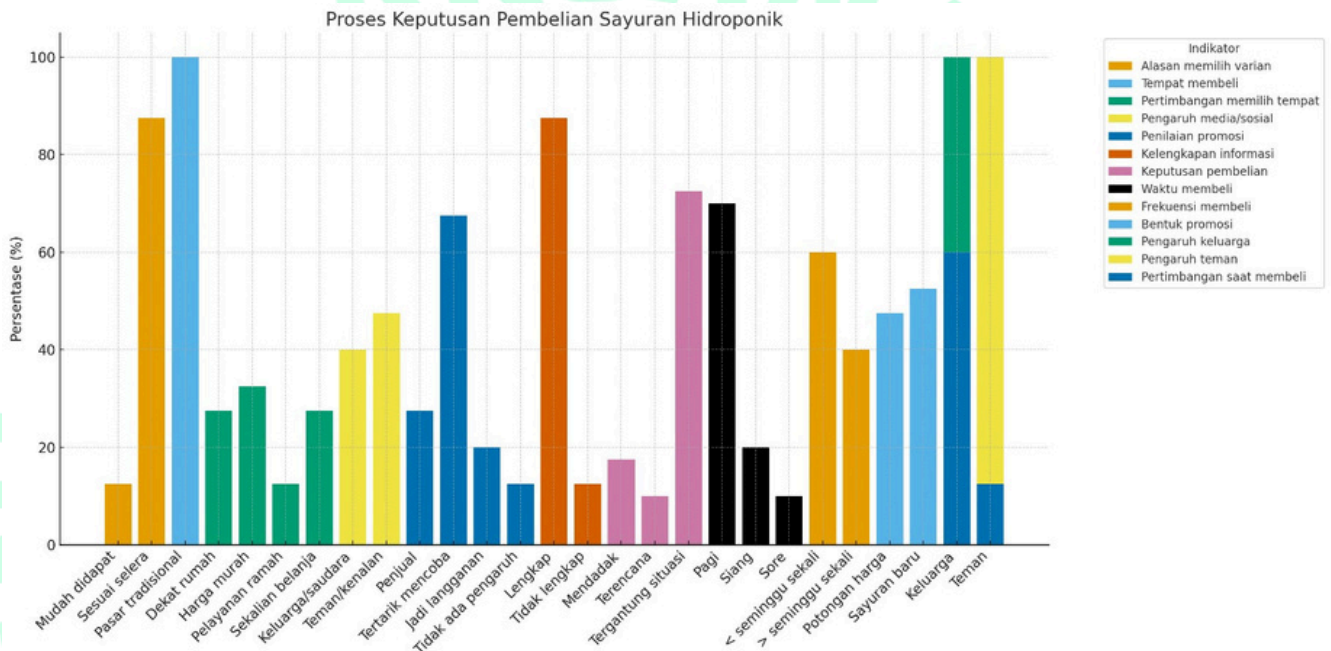
biasa. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah memiliki preferensi kuat terhadap sayuran hidroponik, namun masih terdapat segmen konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses evaluasi alternatif dalam pembelian sayuran hidroponik sangat dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan produk, serta preferensi kesehatan, meskipun masih terdapat potensi pergeseran ke produk substitusi apabila terjadi kenaikan harga yang signifikan.

c. Proses Evaluasi Alternatif Konsumen Memilih Produk Sayuran Hidroponik di Pasar Harian Desa Sejahtera



Berdasarkan grafik 3, proses evaluasi alternatif, dapat dijelaskan bahwa atribut produk yang paling menjadi alasan utama konsumen membeli sayuran hidroponik adalah harga yang terjangkau (37,5%), diikuti oleh faktor rasa segar dan tampilan menarik (27,5%), serta jaminan bebas pestisida (20%). Sementara itu, faktor lain seperti isi atau porsi kemasan produk (10%), promosi (2,5%), dan kemasan (2,5%) hanya memengaruhi sebagian kecil responden. Dari sisi perilaku konsumen, terlihat bahwa seluruh responden (100%) memilih pindah membeli ke penjual lain apabila penjual langganannya mereka tidak berjualan, yang menunjukkan adanya loyalitas pada produk, bukan hanya pada penjual tertentu. Terkait perubahan harga, mayoritas responden (57,5%) menyatakan tetap akan membeli sayuran hidroponik meskipun harganya naik, sedangkan 42,5% lainnya akan beralih membeli sayuran biasa/non-hidroponik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki preferensi kuat terhadap sayuran hidroponik karena kualitas dan manfaatnya, meskipun faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting.

d. Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Produk Sayuran Hidroponik di Pasar Harian Desa Sejahtera



Berdasarkan, Grafik 4 menggambarkan proses keputusan pembelian sayuran hidroponik berdasarkan berbagai indikator. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih jenis sayuran hidroponik karena sesuai dengan selera atau kebiasaan konsumsi, dengan %tase yang jauh lebih tinggi dibandingkan alasan kemudahan memperoleh. Tempat pembelian secara dominan adalah pasar tradisional, yang dipilih 100% responden. Pertimbangan utama dalam memilih tempat membeli didasarkan pada harga yang lebih murah dibanding supermarket, kedekatan dengan rumah, serta kesempatan untuk sekaligus berbelanja kebutuhan dapur lainnya. Faktor sosial juga berpengaruh cukup besar, khususnya ajakan teman (47,5%) dan keluarga (40%), sedangkan pengaruh penjual relatif kecil. Dari sisi promosi, sebagian besar responden merasa tertarik untuk mencoba (67,5%), sementara hanya sebagian kecil yang benar-benar menjadi pelanggan tetap atau tidak terpengaruh promosi. Informasi produk yang lengkap menjadi faktor penting, dengan 87,5% responden lebih memilih sayuran yang mencantumkan tanggal panen, jenis, dan keterangan bebas pestisida.

Keputusan pembelian umumnya bersifat situasional (72,5%), terutama dipengaruhi oleh ketersediaan stok di pasar. Waktu pembelian didominasi pada pagi hari (70%) karena sayuran masih segar. Frekuensi pembelian cenderung kurang dari seminggu sekali (60%), meskipun ada juga yang lebih sering. Bentuk promosi yang paling berpengaruh adalah penawaran jenis sayuran baru atau unik (52,5%), disusul potongan harga (47,5%). Dari sisi pengaruh sosial, keluarga dan teman memiliki peran sangat kuat karena keduanya mencapai 100% dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa faktor selera, harga, kedekatan lokasi, serta pengaruh sosial dari keluarga dan teman menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik.

2. Pembahasan penelitian

a. Pengenalan kebutuhan

Motivasi utama konsumen dalam membeli sayuran hidroponik didorong oleh

faktor kualitas produk serta kesesuaian dengan selera atau preferensi individu, yang terlihat dari dominasi responden sebesar 55 %. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, seperti kesegaran, kebersihan, dan tampilan sayuran, menjadi atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Khusnarida et al. yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, selain faktor harga (Khusnarida, 2021). Demikian pula, penelitian Lestari et al. (2022) menekankan bahwa atribut kesegaran, kebersihan, dan rasa menjadi alasan utama konsumen dalam memutuskan pembelian sayuran hidroponik.

Faktor harga terjangkau berada di urutan kedua dengan 30 %, yang menandakan bahwa harga tetap relevan tetapi tidak sepenting kualitas dalam memengaruhi keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti et al. (2022) di Kota Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa harga, bersama dengan pendidikan dan pengetahuan konsumen, berperan dalam keputusan pembelian. Namun, pada praktiknya, konsumen lebih menekankan kualitas dibanding harga murah semata.

Dari sisi manfaat, mayoritas konsumen membeli sayuran hidroponik untuk memperoleh kepuasan (37,5 %) dan memenuhi keinginan (32,5 %), sedangkan hanya sebagian kecil yang membeli karena kebutuhan (27,5 %) atau sekadar ikut-ikutan (2,5 %). Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi sayuran hidroponik lebih banyak didorong oleh nilai hedonik (kepuasan, keinginan) daripada nilai utilitarian yang berorientasi kebutuhan. Konsep ini sejalan dengan teori nilai konsumen Zeithaml (1988) yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan trade-off antara manfaat (kualitas, kepuasan) dengan biaya (harga).

Selain itu, sebagian besar konsumen (87,5 %) menyatakan biasa saja jika tidak membeli sayuran hidroponik, yang berarti produk ini belum menjadi kebutuhan pokok dalam pola konsumsi sehari-hari. Konsumen juga memiliki alternatif lain, terbukti dari 60 % responden yang menyatakan ada banyak pilihan sayuran selain hidroponik. Hasil ini didukung oleh penelitian Nudin et al. (2022) yang menemukan bahwa meskipun konsumen puas terhadap produk hidroponik, aspek promosi dan ketersediaan perlu ditingkatkan agar produk dapat bersaing dengan sayuran konvensional.

Terakhir, tingkat kebosanan konsumen terhadap produk ini relatif rendah, dengan 50 % responden menyatakan tidak bosan dan 30 % menyatakan sangat tidak bosan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bukan kebutuhan utama, sayuran hidroponik tetap memiliki daya tarik berkelanjutan di mata konsumen.

b. Proses pencarian sayuran hidroponik

Berdasarkan hasil penelitian, atribut produk yang paling dominan menjadi alasan konsumen membeli sayuran hidroponik adalah harga terjangkau, dengan persentase sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian masih sangat sensitif terhadap harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, selain faktor pendidikan dan pengetahuan konsumen.

Faktor kedua yang dipertimbangkan adalah rasa segar dan tampilan menarik dengan persentase 27,5%. Aspek ini menunjukkan bahwa karakteristik organoleptik dan estetika produk memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Penelitian Lestari et al. (2022) juga mendukung hal ini, di mana konsumen sangat memperhatikan kesegaran, kebersihan, dan tampilan visual sayuran hidroponik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor jaminan bebas pestisida atau kebersihan produk menjadi pertimbangan bagi 20% responden. Meskipun belum menjadi faktor utama, hal ini menandakan adanya kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan. Nudin et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik juga dipengaruhi oleh persepsi keamanan produk, terutama terkait kebersihan dan klaim bebas pestisida.

Atribut lain seperti isi/porsi kemasan (10%), promosi (2,5%), dan kemasan (2,5%) relatif kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun strategi promosi dan desain kemasan memiliki peran, namun keduanya bukan faktor dominan dalam konteks produk sayuran segar.

Dari sisi perilaku konsumen, data menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) akan beralih membeli ke penjual lain apabila penjual sayuran hidroponik langganannya tidak berjualan. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen lebih terikat pada produk dibandingkan pada penjual tertentu, sehingga ketersediaan produk menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan permintaan.

Selanjutnya, terkait respons terhadap kenaikan harga, sebanyak 57,5% konsumen menyatakan tetap akan membeli, sedangkan 42,5% lainnya memilih beralih ke sayuran biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat segmen konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap sayuran hidroponik meskipun harganya naik, tetapi masih ada sebagian konsumen yang bersifat sensitif terhadap harga. Hal ini sesuai dengan temuan Khusnarida et al. (2021) yang menekankan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama, tetapi harga dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama kelompok yang sensitif secara ekonomi.

c. Proses Evaluasi Alternatif Konsumen Memilih Produk Sayuran Hidroponik di Pasar Harian Desa Sejahtera

Berdasarkan hasil penelitian yang divisualisasikan dalam grafik 3, dapat diketahui bahwa atribut produk yang paling dominan menjadi alasan konsumen membeli sayuran hidroponik adalah harga terjangkau (37,5%). Hal ini menegaskan bahwa konsumen masih cukup sensitif terhadap harga, sehingga aspek keterjangkauan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti et al. (2022) yang mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di swalayan, bersama dengan faktor pendidikan dan pengetahuan konsumen.

Faktor kedua adalah rasa segar dan tampilan menarik (27,5%), yang menunjukkan bahwa aspek organoleptik dan estetika produk sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Lestari et al. (2022), kesegaran, kebersihan, dan tampilan visual sayuran hidroponik merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen, karena secara langsung terkait dengan kualitas dan kepuasan setelah membeli. Selanjutnya, jaminan bebas pestisida menjadi alasan bagi 20% responden, yang memperlihatkan adanya kesadaran konsumen terhadap kesehatan meskipun belum menjadi faktor dominan. Nudin et al. (2022) juga menegaskan bahwa persepsi kebersihan dan keamanan pangan, termasuk klaim bebas pestisida, dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk hidroponik.

Sementara itu, atribut lain seperti isi atau porsi kemasan (10%), promosi (2,5%), dan kemasan (2,5%) hanya memengaruhi sebagian kecil responden. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks produk sayuran segar, konsumen lebih menekankan kualitas produk dibandingkan pada strategi promosi atau bentuk kemasan yang ditawarkan.

Dari sisi perilaku konsumen, terlihat bahwa seluruh responden (100%) memilih untuk pindah membeli ke penjual lain apabila penjual sayuran hidroponik langganan mereka tidak berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih terikat pada produk ketimbang pada individu penjual, sehingga ketersediaan produk di pasar menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan permintaan.

Terkait dengan perubahan harga, sebagian besar konsumen (57,5%) menyatakan tetap akan membeli sayuran hidroponik meskipun harganya naik, sementara 42,5% lainnya akan beralih membeli sayuran biasa/non-hidroponik. Temuan ini mengindikasikan adanya segmen konsumen yang loyal dan memiliki preferensi kuat terhadap sayuran hidroponik karena kualitas dan manfaatnya. Namun, pada saat yang sama, terdapat pula segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas menjadi faktor dominan, harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi alternatif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Khusnarida et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tetap menjadi variabel yang dapat memengaruhi konsumen tertentu, khususnya yang memiliki keterbatasan daya beli.

d. Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Produk Sayuran Hidroponik di Pasar Harian Desa Sejahtera

Berdasarkan grafik 4, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik didominasi oleh faktor selera atau kebiasaan konsumsi, yang menunjukkan bahwa preferensi individu menjadi dasar utama dalam memilih jenis sayuran. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari et al. (2022) bahwa keputusan pembelian sayuran hidroponik erat kaitannya dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi rumah tangga, terutama pada konsumen yang memiliki pola makan sehat.

Tempat pembelian secara konsisten adalah pasar tradisional, yang dipilih oleh seluruh responden (100%). Pertimbangan ini didasari oleh harga yang lebih murah, kedekatan lokasi dengan rumah, serta kemudahan membeli kebutuhan dapur lain secara bersamaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen masih memandang pasar tradisional sebagai tempat yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan supermarket atau toko modern. Penelitian Astuti et al. (2022) juga menemukan bahwa aksesibilitas dan kedekatan lokasi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk hidroponik.

Dari sisi pengaruh sosial, ajakan teman (47,5%) dan keluarga (40%) menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen membeli, sedangkan pengaruh penjual relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk hidroponik masih sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor sosial, seperti kelompok referensi dan keluarga, memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk baru atau produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Selain itu, informasi produk terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama.

Sebanyak 87,5% konsumen menyatakan lebih tertarik pada sayuran yang mencantumkan tanggal panen, jenis sayuran, serta label bebas pestisida. Hal ini menegaskan pentingnya transparansi informasi sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan pangan. Temuan ini mendukung penelitian Nudin et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik meningkat jika terdapat informasi produk yang jelas, terutama terkait kualitas dan keamanan.

Keputusan pembelian juga bersifat situasional (72,5%), dipengaruhi oleh ketersediaan stok di pasar. Waktu pembelian didominasi pada pagi hari (70%), karena

konsumen lebih mengutamakan kesegaran produk. Dari segi frekuensi, sebagian besar konsumen membeli kurang dari seminggu sekali (60%), meskipun ada yang membeli lebih sering. Bentuk promosi yang paling efektif adalah penawaran jenis sayuran baru atau unik (52,5%), disusul oleh potongan harga (47,5%), yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada variasi produk sekaligus sensitif terhadap harga.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pasar Harian Desa Sejahtera pada umumnya dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas, harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial. Motivasi utama konsumen adalah kualitas dan kesesuaian dengan selera, disusul harga terjangkau sebagai pertimbangan penting, sementara manfaat yang dicari lebih banyak terkait dengan kepuasan dan keinginan daripada kebutuhan pokok. Konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk, bukan penjual, sehingga ketersediaan menjadi faktor krusial, meskipun terdapat segmen yang sensitif terhadap kenaikan harga. Keputusan pembelian juga didukung oleh preferensi pada sayuran segar dan bersih, promosi berupa potongan harga atau varian baru, serta dorongan dari keluarga dan teman. Dengan demikian, meskipun sayuran hidroponik dinilai mampu memberikan kepuasan dan manfaat kesehatan, produk ini masih dipandang sebagai pilihan pelengkap konsumsi, bukan sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aisyah, N. (2020). Perilaku konsumen dalam memilih sayuran organik: Studi kasus di kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(2), 145–158.
<https://doi.org/10.17358/jma.17.2.145>
- Aprilianti, N., & Rahmawati, R. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di pasar modern. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 26(3), 302–310.
- Astuti, N., Andriani, A., & Putra, R. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 85–97.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). South-Western College Publishing.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Khusnarida, A., Fadilah, N., & Widodo, H. (2021). Analisis preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(1), 45–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, W., Hidayat, M., & Puspitasari, D. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 21–33.
- Mufidah, I., & Hidayat, M. (2022). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 35–45.
- Nudin, A., Prasetyo, A., & Utami, S. (2022). Tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik: Studi di Yogyakarta. *Jurnal Agrisepe*, 21(2), 113–125.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suprpto, B., & Wijaya, Y. (2020). Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk hidroponik di Yogyakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 112–123.
- Susanti, R., Wulandari, S., & Hadi, T. (2022). Peran hidroponik dalam ketahanan pangan berkelanjutan. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 18(1), 56–67.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>