

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perkembangan ekonomi Indonesia. Pertanian adalah sumber mata pencarian utama sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satu subsektor pertanian adalah hortikultura. Tanaman hortikultura terutama sayuran merupakan sumber pangan penting karena mengandung protein, vitamin, mineral, dan serat yang berguna bagi tubuh manusia. Tanaman hortikultura saat ini menjadi perhatian pemerintah dalam pengembangan teknologi (Soetriyono, 2016).

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 alih fungsi 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, 2016).

Pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas masyarakat, pola hidup sehat dapat dimulai dari mengonsumsi makanan (Salman, 2014). Buah dan sayuran merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. konsumsi buah dan sayur setiap hari bermanfaat untuk kesehatan tubuh karena tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral. Sayuran Hidroponik menjadi salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Sehingga, masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi

tubuh (Ratih, 2019). Rata-rata konsumsi sayuran perkapita di Kota Bandar Lampung masih rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa orang yang tidak menyukai sayuran bahkan menghindarinya, sebagian besar beralasan bahwa sebagian sayuran memiliki rasa yang pahit sehingga tidak enak dikonsumsi (Lukyani, 2023). Padahal konsumsi sayuran penting untuk menjaga keseimbangan dan kesehatan tubuh. Masyarakat dianjurkan untuk konsumsi sayuran yang banyak karena terdapat zat antioksidan yang dapat melindungi sel-sel otak. Hal ini dikarenakan sayur mengandung vitamin, mineral, dan enzim yang tinggi akan memproduksi energi untuk membantu tubuh menjadi lebih sehat. Seiring meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan, sayuran kini menjadi alternatif pilihan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Konsep *back to nature* secara tidak langsung juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia dengan memilih makanan yang sehat dan bergizi, salah satunya dengan mengonsumsi sayuran. Sayuran merupakan komponen penting di dalam menu makanan seimbang untuk pola hidup sehat. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang tumbuh dengan bantuan cairan yang mengandung mineral yang diperlukan oleh sayuran untuk tumbuh. Berbeda dengan sayuran yang dilakukan secara konvensional yang menggunakan media tanah, sayur hidroponik hanya membutuhkan air yang mengandung mineral untuk proses tumbuh kembangnya.

Sayuran hidroponik menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mengonsumsi sayuran yang 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 non hidroponik, lebih bersih, lebih segar, terhindar dari hama penyakit, dan terjaga kualitasnya, di samping itu sayuran hidroponik memiliki keunggulan bebas pestisida yang tentunya lebih menyehatkan di bandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional. Masyarakat yang mulai sadar akan gaya hidup sehat dapat menjadi faktor untuk mengonsumsi sayuran hidroponik yang dinilai lebih menyehatkan dan alami. Faktor ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengonsumsi sayuran. Berikut adalah daftar produsen sayuran hidroponik di kota Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar usaha sayuran hidroponik di Bandar Lampung

No	Produsen Hidroponik	Lokasi
1.	Sahabat Hidroponik	Gg. Pinang Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
2.	Hidroponik Lampung (S3)	Gg. Herbal No.1, Sukarame, Kota Bandar Lampung
3.	W Local Farm	Jl. P. Tirtayasa No. 26, Sukabumi, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung
4.	RDP Hidroponik	Gg. Beo No. 10, Sukarame, Kec. Sukarame, Bandar Lampung
5.	Morita Farm	Jl. Karya Bakti, Rajabasa Jaya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
6.	Abidzar Farm	Gg. Family 2 No. 32, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung
7.	Sepang Jaya	Perumahan Kedaton, Gn. Sulah, kec. Wayhalim, Kota Bandar Lampung

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa produsen sayuran hidroponik sudah mulai berkembang di Bandar Lampung. Faktor yang menjadi permasalahan dalam penerapan pertanian hidroponik dari sisi pasar adalah konsumen yang membeli produk memerlukan pertimbangan yang panjang dalam memutuskan pembeliannya. 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, bahwa sayuran hidroponik memiliki keuntungan dan kelebihan dari pemanfaatan tanaman tersebut (Kaunang, dkk., 2016). Jenis sayuran hidroponik dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Sayuran Hidroponik di Bandar Lampung

No	Daftar Sayuran Hidroponik
1.	Pakcoy hijau
2.	Bayam Brazil
3.	Selada Keriting
4.	Seledri
5.	Kale
6.	Bayam batik
7.	Caisim
8.	Romaine
9.	Pagoda
10.	Kangkung
11.	Daun Bawang
12.	Bayam Hijau

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan daftar jenis sayuran hidroponik yang dijual di pasar modern yaitu *Chandra Super Store*. *Chandra Super Store* Bandar Lampung merupakan salah satu pasar modern yang menjual berbagai macam sayuran termasuk sayuran hidroponik ataupun non hidroponik, selain *Chandra Super Store* juga ada beberapa swalayan yang menjual sayuran hidroponik yaitu *Fitrinofe*, *Glael*, *Superindo*, *Indomart*, dan lain-lain. Peneliti memilih *Chandra Super Store* karena mudah ditemui di kota ataupun kabupaten sehingga para pelanggan mudah untuk mencari kebutuhan terutama sayuran, selain itu *Chandra Super Store* juga bisa dibilang sebagai pasar modern yang pengadaan sayurannya paling lengkap dan paling banyak dibeli. *Chandra Super Store* adalah salah satu supermarket yang memasarkan berbagai macam sayuran hidroponik. Upaya dalam menghadapi persaingan pasar *Chandra Super Store* menggunakan salah satu metode pemasaran dengan menggunakan media online sebagai bentuk pengenalan produk hidroponik dan promosi sayur hidroponik untuk menarik perhatian para calon konsumen. 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 di tanam secara konvensional beralih ke sayur hidroponik. Apabila faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *Chandra Super Store* dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan menjaga kualitas sayuran, serta dapat

melakukan edukasi konsumen tentang pentingnya mengonsumsi sayur hidroponik sebagai gaya hidup sehat. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung?
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung
3. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik?

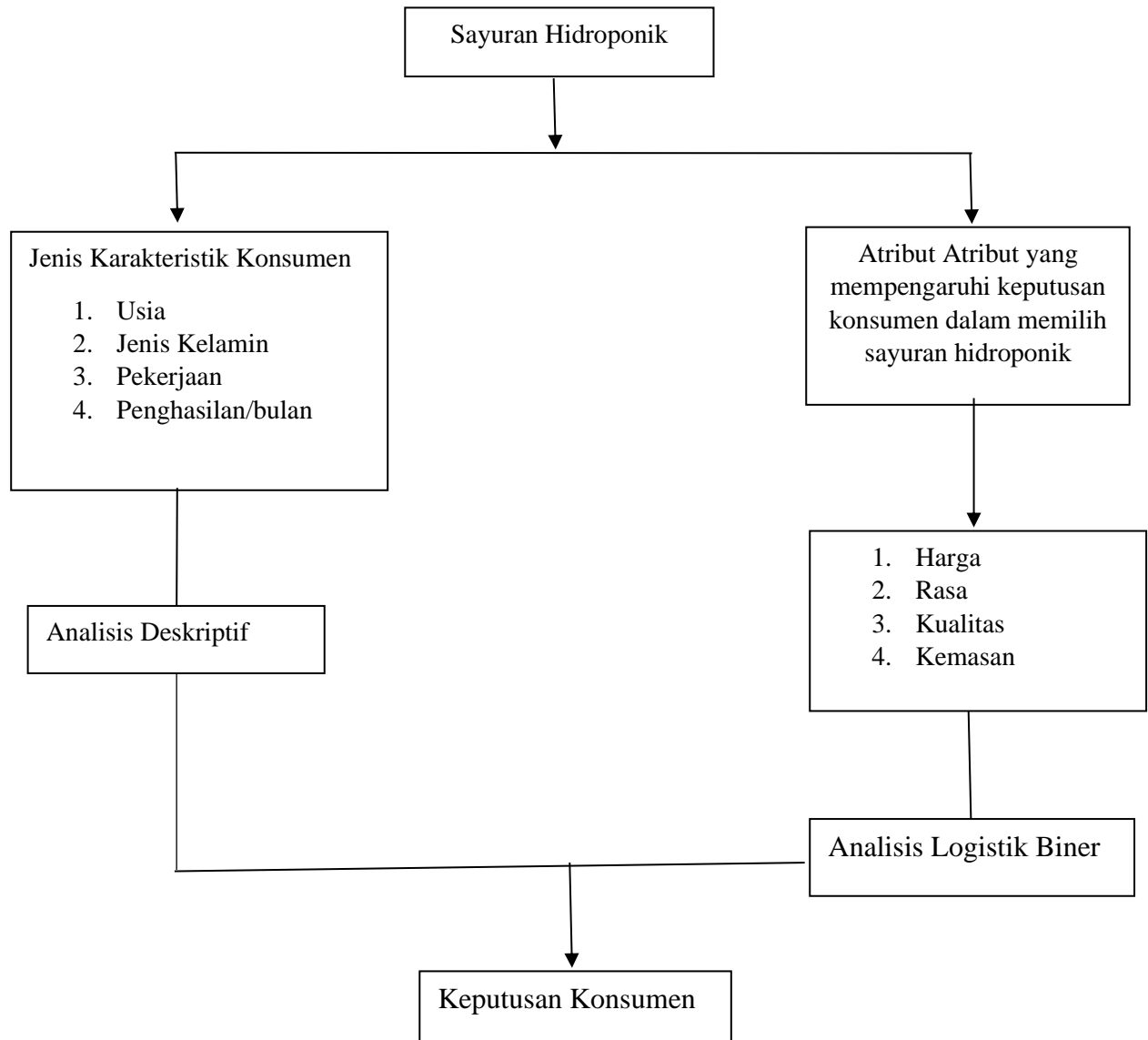
1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen sayuran hidroponik di Bandar Lampung.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik

1.3 Kerangka Pemikiran

Sayuran hidroponik menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mengonsumsi sayuran yang sehat. Sayuran hidroponik relatif lebih mahal di bandingkan dengan sayuran yang di tanam secara konvensional. Hal tersebut karena sayuran hidroponik memiliki kelebihan seperti proses budidayanya lebih cepat dibandingkan dengan sayuran non hidroponik, lebih bersih, lebih segar, terhindar dari hama penyakit, dan terjaga kualitasnya, di samping itu sayuran hidroponik memiliki keunggulan bebas pestisida yang tentunya lebih menyehatkan di bandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional. Keputusan konsumen pada pembelian sayuran hidroponik peneliti ingin mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian sayuran hidroponik. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/perbulan, pendidikan, dan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, sumber informasi, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian dengan menggunakan analisis deskriptif. Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik yaitu harga, rasa, kualitas, dan kemasan dalam

pembelian sayuran hidroponik menggunakan metode analisis logistik biner. Hasil dari tugas akhir mendapatkan perilaku atau sikap terhadap konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Kerangka Pikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis pengambilan keputusan konsumen pada pembelian sayuran hidroponik di Lampung

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, peneliti ini menambah informasi dan wawasan mengenai keputusan konsumen pada pembelian hidroponik.
2. Bagi pemilik, usaha sayuran hidroponik dapat lebih bersaing dalam hal pemasaran supaya mendapatkan hasil yang baik untuk para produsen maupun konsumen sayuran hidroponik.
3. Bagi polinela, sebagai bahan informasi dan wawasan mengenai sayuran hidroponik sebagai pilihan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pertanian Hidroponik

Hidroponik merupakan metode penanaman tumbuhan yang menggunakan media air. Tanaman hidroponik yang lain yaitu menanam tumbuh tanpa menggunakan tanah. Dan secara sederhananya, hidroponik merupakan cara budidaya tanaman menggunakan air yang diperkaya oleh berbagai nutrisi. Dengan begitu metode ini dapat mempermudah dalam mengendalikan hama, dan pencahayaan. Hidroponik merupakan metode penanaman yang ramah lingkungan, karena tidak memerlukan pestisida atau herbisida yang beracun, selain tidak memerlukan banyak air seperti bercocok tanam dengan cara konvensional. Metode ini juga sama sekali tidak perlu melakukan penyiraman pada tanaman. Hal ini juga menjadikan sayuran yang dihasilkan lebih aman serta sehat.

Hidroponik merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan sayuran dan buah-buahan dilahan terbatas. Hidroponik sangat bagus sekali dengan iklim Indonesia. Tujuan utama dari pertanian hidroponik adalah mengoptimalkan kesehatan produktivitas mikroorganisme tanah, hewan, dan manusia. Keberlanjutan pertanian hidroponik tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia dalam pertanian menjadikan pertanian hidroponik menarik perhatian konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan (Chrysanthini, 2017).

2.2 Karakteristik Konsumen

Konsumen (pelanggan) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000). Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi dapat juga digunakan orang lain seperti anggota keluarga.

Setiap perusahaan harus memahami kepuasan konsumennya. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan

sumber kegagalan terbesar bagi pemasaran perusahaan. Mempelajari kebutuhan konsumen, dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keunggulan produk, penentuan harga, saluran pemasaran, dan pesan iklan serta elemen bauran pemasaran lainnya. Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi dan kelas sosial. Karakteristik demografi berkaitan dengan sub-budaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok. Pembagian kelompok tersebut biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Perbedaan pada kelompok-kelompok masyarakat tersebut dapat menjadi dasar pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

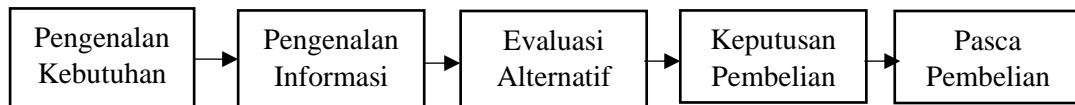
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku membeli yang kompleks yaitu perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan yaitu Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi yaitu Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007).



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Nugroho J. Setiadi dalam Srikandi (2017), menyatakan bahwa preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.
 - b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
2. Faktor-faktor sosial
 - a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkisanambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok

diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau

kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.

- b. Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Selain faktor-faktor di atas, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi.

2.5 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu gambaran yang menjelaskan suatu produk berwujud atau tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk dapat berupa harga, Cita rasa, kualitas, dan kemasan. Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Cita rasa

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu

3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen.

4. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah suatu perencanaan produk yang melibatkan penentuan bentuk, desain pembuatan bungkus maupun kemasan suatu barang yang dimana terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari fitur dan juga tampilan dari suatu produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan.

2.6 Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan menghitung data yang telah terkumpul agar dapat disajikan dengan sistematis dan dapat dilakukan interpretasi. Analisis data pada penelitian kuantitatif dapat dihitung secara manual dengan menghitung menggunakan rumus-rumus statistik atau menggunakan program bantu statistik seperti SPSS, Minitab, XL-Stat, S-Plus dsb. (Priyatno, 2016). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis logistik biner. Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen, sedangkan analisis logistik biner adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian sayuran hidroponik.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga data mudah dipahami. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan (Priyatno, 2016).

2. Analisis Logistik Biner

Identifikasi masalah yang kedua dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi logistik biner. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, akan ditabulasikan kemudian dianalisis. Data tersebut akan diuji dengan metode regresi logistik. Model logistik adalah prosedur permodelan yang diterapkan untuk memodelkan variabel respon (Y) yang bersifat kategori berdasarkan satu atau lebih variabel prediktor (X), baik itu yang bersifat kategori maupun kontiniu (Gujarati, 2012).

Adapun rumus dari metode logit ini adalah:

$$\ln \left(\frac{p_i}{1-p_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana: P_i = Peluang konsumen membeli sayuran hidroponik, $1-P_i$ = Peluang konsumen tidak membeli sayuran hidroponik I_n = keputusan Konsumen (Membeli $Y=1$, Tidak Membeli $Y=0$), x_1 = Harga, x_2 = Cita Rasa, x_3 = Kualitas Produk, x_4 = Desain Kemasan, $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ adalah Parameter. Dan untuk metode regresi logistik biner sendiri memerlukan 3 kriteria uji dan 1 cara interpretasinya yaitu:

- a. Uji Hosmer and Lemeshow test (Goodness of fit) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak. Jika hasil uji Hosmer and Lemeshow test memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Sehingga Goodness of fit model baik dan dapat diterima karena dapat memprediksi nilai observasinya.
- b. Uji Koefisien determinasi (Nagelkerke R Square) pada regresi logistik dilihat dan Nagelkerke R Square, karena nilai Nagelkerke R Square dapat diinterpretasikan seperti nilai R Square pada multiple regression. Nagelkerke R Square merupakan modifikasi dari koefisien cox and snell untuk memastikan bahwa nilai akan bervariasi 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai Nagelkerke mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai Nagelkerke R Square mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen.
- c. Uji Wald atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dinyatakan signifikan apabila P value (sig) < 0.05.
4. Uji Omnibus test atau Uji Simultan (serempak) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat di dalam model secara bersama – sama (overall). Jika nilai Chi Square model > Chi Square Tabel maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)
<p>1. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sayuran organik di transmart medan fair (Prabowo 2018).</p>	<p>Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian sayur organik di transmart plaza medan fair. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner), metode analisisnya yaitu uji instrument (uji validitas dan reliabilitas) dan metode Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS for Windows versi 16.</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga variabel (harga, Kualitas dan Pelayanan), variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair adalah variabel harga.</p>
<p>2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen unyuk membeli sayuran hidroponik dikota Medan (Parhusip, A.A. 2018)</p>	<p>Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran hidroponik di daerah penelitian. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive atau secara sengaja yaitu di Kota Medan yang merupakan daerah dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Sumatera Utara. selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode regresi logistik biner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran hidroponik, sedangkan tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, pengetahuan dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan.</p>

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)
3. Perilaku Konsumsi Masyarakat Terhadap sayuran hidroponik (Saputra 2020)	Mengetahui bagaimana pola konsumsi masyarakat terhadap sayuran hidroponik. Berapa jumlah masyarakat yang sering mengonsumsi sayuran hidroponik dan masyarakat yang jarang mengonsumsi sayuran hidroponik lebih sedikit dibandingkan dengan masyarakat yang jarang mengonsumsi sayuran hidroponik. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat bermatapecaharian sebagai buruh tani dan pedagang sehingga masyarakat tidak terlalu minat untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Perilaku konsumsi masyarakat terhadap sayuran hidroponik ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam dimana terdapat prinsip Halal, Kebersihan, Kesederhanaan, serta Moralitas, namun pada prinsip kemurahan hati kurang adanya kesesuaian dimana ada beberapa masyarakat yang memperlakukan harga sayuran hidroponik yang mahal serta kebiasaan mereka yang sebelumnya mengonsumsi sayuran konvensional.
4. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik (Maulidina, Susilowati, Sudjoni 2021).	Mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor 4P dalam bauran pemasaran dalam membeli sayuran hidroponik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi logistic biner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik, dan faktor psikologis dan faktor 4P dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik.
5. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di UD Aceh Hidroponik (Parhusip et al.,2018).	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di UD. Aceh hidroponik Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. Metode analisis data yang dipakai dalam	Berdasarkan hasil penelitian yaitu variabel kualitas(X1) dan variabel distribusi (X3) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di UD.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)
6. Keputusan pembelian sayuran organik di supermarket kota malang (Mursidah,dkk.,2020)	<p>penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana metode ini menganalisis data dengan tujuan mengolah dan menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami.</p> <p>Menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Metode Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Analisis data menggunakan regresi model logit.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, orang, faktor sosial berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang, sedangkan harga, bukti fisik, faktor psikologis berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Tempat, promosi, dan proses tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.</p>
7. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Semarang (Vista 2021)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)
8. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik (Salsabilla 2022)	<p>secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan software SPSS.</p> <p>Mengidentifikasi karakteristik konsumen sayuran organik di Hero Supermarket dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan 180 responden.</p>	<p>sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.</p> <p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sayuran organik yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 17-25 tahun yang masih menjadi pelajar/mahasiswa yang berpendidikan tinggi, dengan pendapatan < Rp 2.000.000 dan jumlah anggota keluarga tergolong sedang (3-5 orang).</p>
9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur paprika (Kharisma 2020)	<p>1). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk paprika di Supermarket Brastagi.</p> <p>2). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dalam kepuasan pembelian sayur paprika di Supermarket Brastagi.</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif dan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah metode analisis liner berganda.</p>
10. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket kota Palembang (Fajarani,E. 2021)	<p>Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, Menganalisis bauran pemasaran sayuran organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan Menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian</p>	<p>hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terdapat perbedaan yang nyata. Atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik</p>

Tabel 5. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)
	sayuran organik dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tabulasi, skala guttman model cross sectional dan analisis chi-square dengan uji validitas serta reliabilitas	yaitu kesempurnaan fisik, lama kesegaran sayuran, harga, kemasan, dan warna sayuran.