

## **PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYUR HIDROPONIK**

**Stephen Rahardjo**

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [stephen.rahardjo@gmail.com](mailto:stephen.rahardjo@gmail.com)

**Abstract** *The purpose of this research is to find out consumers preference in deciding of purchasing hydroponic vegetable product of Health Enterprise by using price, vegetable freshness, vegetable cleanliness, and vegetable color itself as the research variables. This research is quantitative that uses Fishbein Multiattribute-Model method. The purpose of this method is to find the behavior towards the biggest object, that thing becomes consumers preference. the respondents are all consumers that have done purchase of hydroponic vegetables at least once at Health Enterprise as 48 people. Before doing analysis by using Fishbein Multiattribute-Model method, the writer does validity and reliability tests to find out that this research can be stated valid and reliable. The result of this research is found that vegetable color variabels becomes consumers preference in purchasing hydroponic vegetable product at Health Enterprise. It is expected that this research can bring benefits to the company, that is to optimize the sale of hydroponic vegetables so that the company can improve rapidly.*

**Keywords:** *price, vegetable freshness, vegetable cleanliness, vegetable color, consumers preference*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah mencari preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian produk sayur hidroponik milik Health Enterprise dengan menggunakan harga, kesegaran sayur, kebersihan sayur, warna sayur sebagai variabel yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode Fishbein Multiattribute-Model. Metode ini bertujuan untuk menemukan sikap terhadap objek terbesar, hal tersebut yang merupakan preferensi konsumen. Responden merupakan seluruh konsumen yang pernah minimal melakukan sekali pembelian sayur hidroponik di Health Enterprise sejumlah 48 orang. Sebelum melakukan analisis data menggunakan metode Fishbein Multiattribute-Model, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel warna sayur yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk sayur hidroponik di Health Enterprise. Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan, yaitu untuk mengoptimalkan penjualan sayur hidroponik sehingga perusahaan dapat berkembang lebih pesat.

**Kata kunci:** harga, kesegaran sayur, warna sayur, preferensi konsumen



## PENDAHULUAN

Peningkatan produktivitas kentang dengan budidaya konvesional semakin sulit dilakukan karena luas lahan di dataran tinggi yang semakin terbatas, kondisi kesuburan tanah yang menurun, dan rentan terhadap erosi tanah. Semakin tinggi wilayah usaha tani, maka semakin besar risiko terjadinya erosi tanah. Oleh karena itu, perlu alternatif teknik budidaya untuk meningkatkan produktivitas kentang dan menekan terjadinya erosi tanah sebagai upaya konservasi lahan di dataran tinggi. (Kusmantoro, 2010)

Menurut Arifin (2014), perjalanan pengembangan agribisnis di Indonesia hampir paralel dengan sejarah pembangunan pertanian secara umum yang mengalami periode fase jatuh-bangun yang menarik untuk ditelusuri lebih dalam. Periode jatuh-bangun tersebut sebenarnya sangat berhubungan erat dengan kebijakan ekonomi makro dan strategi pembangunan ekonomi secara umum.

Dengan fenomena yang ada, hidroponik sangat layak untuk dibudidayakan dan semakin disosialisasikan ke semua kalangan masyarakat terutama di daerah perkotaan. Perawatan hidroponik ini sangat mudah, karena tumbuhan, tanaman dan sayur-sayuran dapat tumbuh dengan mudah tanpa menggunakan tanah, hanya dengan talang air, botol-botol kemasan yang sudah tidak terpakai dan juga bisa manfaatkan barang-barang yang sudah tidak diperlukan seperti ember, baskom dan sebagainya. (Satya, *et al.* 2017). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk sayur hidroponik di Surabaya? Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk sayur hidroponik di Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. (Engel, *et al.* 2013). Pada variabel preferensi konsumen, Assael (2016) mengatakan bahwa preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi juga dibatasi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan.

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa/barang.

### Kualitas Produk

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen. (Anggiasari, 2016). Kondisi kebersihan sayur menurut Anggiasari (2016) adalah bebas pestisida, menggunakan pupuk organik, dan juga tidak menggunakan stimulus. Kesegaran sayur berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian sayur organik pada tingkat kepercayaan 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin segar sayuran organik akan menyebabkan jumlah pembelian sayuran organik menjadi semakin banyak. (Anggiasari, 2016)

## Hipotesis

Berdasarkan kajian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga menjadi faktor utama dalam preferensi (Ao) konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik

H<sub>2</sub>: Kebersihan sayur menjadi faktor utama dalam preferensi (Ao) konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik

H<sub>3</sub>: Kesegaran sayur menjadi faktor utama dalam preferensi (Ao) konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik

H<sub>4</sub>: Warna sayur menjadi faktor utama dalam preferensi (Ao) konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian yang dilakukan adalah perusahaan Health Enterprise. Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subjek yang diambil adalah pelanggan langsung Health Enterprise yang setidaknya pernah satu kali melakukan pembelian produk di Health Enterprise. Populasi yang dimiliki sebanyak 48 orang dan akan menggunakan metode pengambilan data sampel jenuh, yaitu sebanyak 48 orang.

### Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Health Enterprise di Surabaya. Metode kuesioner merupakan proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyusun rangkaian daftar pertanyaan secara sistematis, kemudian diserahkan kepada subjek penelitian untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti untuk diolah (Bungin, 2013).

### Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014), instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. (Sugiyono, 2014)

### Validitas dan reliabilitas

Menurut Priyatno (2014), teknik uji validitas dengan korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan skor *item* dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh *item* pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid.

Priyatno (2014) mengatakan bahwa metode yang digunakan dalam uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana penentuan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

### Teknik analisis data

Teknik analisis data dengan menggunakan metode *Fishbein Multiattribute-Model*. Teknik *Fishbein Multiattribute-Model* secara utama digunakan untuk mengukur perilaku

konsumen terhadap susatu produk atau jasa. (Fishbein dan Ajzen, 1975)

Model Fishbein Multiattribute-Model dapat dijelaskan dengan rumus berikut menurut Engel (1994):

$$AO = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

## Keterangan:

Ao: Sikap terhadap objek

Bi: kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

Ei: evaluasi mengenai atribut i

N: jumlah atribut yang dimiliki objek

Cara baca dari hasil pengolahan data *Fishbein* adalah dengan mengalikan evaluasi (ei) dengan *belief*(bi). Hasil dengan nominal terbesar dari penjumlahan dari perkalian tersebut akan menjadi preferensi konsumen (Ao) terbesar terhadap variabel tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1 profil responden Red Oakleaf dari Health Enterprise yaitu pria sebanyak 15 orang (62,5%) dan wanita sebanyak 9 orang (37,5%), dengan demikian terlihat bahwa mayoritas konsumen Health Enterprise secara langsung adalah pria.

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa frekuensi konsumsi sayur wanita lebih banyak dibandingkan pria. Wanita mengonsumsi sayur minimal satu kali dalam seminggu, sedangkan pria ada yang tidak memakan sayur dalam jangka waktu seminggu

Pada Tabel 2 terlihat bahwa pria dan wanita tidak berbeda jauh yaitu pria sebanyak 13 orang (54,2%) dan wanita sebanyak 11 orang (45,8%), dengan data yang ada dapat dilihat bahwa konsumen Green Oakleaf tidak memihak pada salah satu *gender*.

Dari hasil Gambar 2 dapat dilihat bahwa wanita lebih sering mengonsumsi sayuran dibandingkan pria.

## Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis Tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa sikap terhadap objek (Ao) terbesar dimiliki oleh warna sayur. Hal tersebut mengungkapkan bahwa konsumen yang telah membeli sayur di Health Enterprise dikarenakan oleh warna sayur yang dijual. Sikap terhadap objek (Ao) didapatkan dari jumlah *belief* (*bi*) tiap variabel dikalikan dengan jumlah evaluasi (*ei*) tiap variabel.

## Pembahasan

Hasil analisis *cross tabulation* yang ada menunjukkan bahwa secara umum, wanita lebih banyak melakukan konsumsi sayur, tidak hanya sayur hidroponik saja, tetapi sayur secara umum. Hal tersebut belum diketahui oleh perusahaan selama ini sebelum melakukan penelitian ini. Dari hasil penelitian ini perusahaan Health Enterprise dapat menemukan *target market* yang lebih tepat daripada sebelumnya. Selama ini Health Enterprise banyak melakukan penjualan sayur hidroponik secara B2C kepada konsumen pria, hal tersebut dapat dilihat dengan lebih banyaknya responden pria dibandingkan wanita. Setelah penelitian ini Health Enterprise dapat memfokuskan penjualan B2C kepada pelanggan wanita.

Hasil dari analisis data menggunakan *Fishbein Multiattribute-Model* menunjukkan bahwa kedua produk, baik Red Oakleaf maupun Green Oakleaf, dibeli oleh konsumen karena warna sayur yang disediakan oleh Health Enterprise. Keduanya merupakan hasil terbesar dibandingkan dengan tiga variabel lain berturut-turut yaitu kesegaran sayur, kebersihan sayur, dan yang terakhir adalah harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Health Enterprise dikarenakan warna sayur yang menarik untuk konsumen. Tetapi warna sayur tidak hanya menjadi satu-satunya faktor yang menentukan pembelian konsumen,

ada faktor lain yang harus tetap diperhatikan oleh Health Enterprise, seperti kesegaran sayur, harga, dan juga kebersihan sayur. Apabila ketiga faktor tersebut tidak dikontrol dengan baik oleh Health Enterprise, tentu saja hal tersebut akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian sayur hidroponik. Hal tersebut dikarenakan oleh konsumen masih melihat faktor-faktor lainnya selain dari warna sayur sebagai bahan dasar pertimbangan mereka melakukan pembelian sayur hidroponik di Health Enterprise.

Hal-hal yang dapat dimaksimalkan oleh Health Enterprise adalah informasi yang diberikan kepada konsumen secara visual baik melalui media sosial seperti Instagram dan Line, ataupun secara langsung melalui pameran, dan penjualan secara langsung. Selama ini Health Enterprise tidak terfokuskan untuk memberikan contoh secara visual yang baik kepada konsumen melalui media massa atau media sosial. Karena penelitian ini menunjukkan bahwa warna sayur merupakan faktor terbesar konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Health Enterprise, maka akan dilakukan hal yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggiasari (2016) dengan yang menyatakan bahwa variabel warna sayuran merupakan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian sayur organik. Hasil serupa dinyatakan oleh Setyaningsih (2009) yang menyatakan bahwa warna merupakan salah satu faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk salak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk sayur hidroponik di Health Enterprise berturut-turut adalah warna sayur, kebersihan sayur, kesegaran sayur, dan harga, baik untuk produk Red Oakleaf maupun Green Oakleaf. Warna sayur menjadi faktor yang konsumen evaluasi untuk menilai apakah produk sudah sesuai dengan kriteria dan keinginan konsumen. Kebersihan sayur menjadi faktor yang dinilai oleh konsumen apakah sayur tersebut layak untuk dibeli karena tanpa adanya bahan kimia. Kesegaran sayur menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam membeli produk sayur hidroponik karena konsumen juga akan tertarik dengan sayur yang segar tanpa adanya noda hitam dan kemampuan sayur untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan harga dijadikan salah satu tolak ukur konsumen dari kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Hasil penelitian ini diimplementasikan kepada produk Health Enterprise terkait dengan faktor harga, kebersihan sayur, kesegaran sayur, dan warna sayur. Hasil implementasi berkaitan dengan faktor kesegaran sayur adalah sayur yang tidak renyah atau tidak layak konsumsi tidak akan dijual kepada konsumen karena hal tersebut akan merusak *image* dari Health Enterprise itu sendiri, dan konsumen akan lebih merasakan manfaat membeli produk sayur hidroponik. Hasil implementasi dari faktor warna sayur adalah sayur yang dijual oleh Health Enterprise akan terstandar sehingga warna yang didapatkan oleh setiap konsumen yang membeli akan sama, dan Health Enterprise akan menyewa fotografer profesional untuk melakukan sesi foto produk yang selanjutnya akan digunakan untuk promosi di media sosial maupun media massa.

### Keterbatasan dan Saran

Adanya jarak waktu antara konsumen melakukan pembelian dan saat konsumen menjadi responden berpotensi menyebabkan bias pada hasil survei. Kriteria subjek penelitian adalah konsumen Health Enterprise yang setidaknya pernah melakukan sekali pembelian sayur hidroponik di Health Enterprise. Dengan melakukan sekali pembelian, responden mungkin

tidak dapat membandingkan antara produk satu dengan produk selanjutnya yang dibeli, sehingga data yang didapat menjadi kurang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B. (2004). Refleksi dan Pengembangan Agribisnis Indonesia. *Jurnal I Vol 9*.
- Anggiasari, N.M., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. (2016). Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal IIA Vol. 4(4)*.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi : format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P dan Keller, K. (2013). *Marketing Management fourteenth edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller, K. (2016). *Marketing Management fifteenth edition*. London: Pearson Education.
- Kusmantoro, E.S. (2010). Usaha Tani Kentang dengan Teknik Konservasi Teras Bangku di Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Pembangunan Pedesaan Vol 10(2)*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI Satya, M.T., Tejaningrum. A., dan Hanifah. (2017). Manajemen Usaha Budidaya Hidroponik. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas Vol 1(2)*.
- Setyaningsih, F.D. (2009). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Sallaca edulis*) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

## LAMPIRAN

**Tabel 1 Profil Responden Red Oakleaf**

Keterangan	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	15	62,5
	Wanita	9	37,5
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>Frekuensi konsumsi sayur (per minggu)</b>	<1	1	4,2
	1-2	5	20,8
	3-4	11	45,8
	>4	7	29,2
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran B

### Gender \* Frekuensi Crosstabulation

Count

Gender		Frekuensi				Total
		<1	>4	1-2	3-4	
Pria	1	4	3	7	15	
Wanita	0	3	2	4	9	
Total	1	7	5	11	24	

Gambar 1 Hasil Tabulasi Silang antara *Gender* dan Frekuensi Konsumsi Sayuran

**Tabel 2 Profil Responden Green Oakleaf**

Keterangan	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	13	54,2
	Wanita	11	45,8
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>Frekuensi konsumsi sayur (per minggu)</b>	<1	8	33,3
	1-2	6	25
	3-4	5	20,8
	>4	5	20,8
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran B

Gender		Frekuensi				Total
		<1	1-2	3-4	>4	
Pria	6	4	0	3	13	
Wanita	2	2	5	2	11	
Total	8	6	5	5	24	

Gambar 2 Hasil  
Tabulasi Silang  
antara *Gender* dan

Frekuensi Konsumsi Sayuran

**Tabel 3 Hasil Analisis Red Oakleaf**

Variabel	$\sum bi$	$\sum ei$	$Ao = \sum bi \cdot \sum ei$
Harga	9,93	9,20	91,36
Kebersihan Sayur	10,24	9,76	99,94
Kesegaran Sayur	10,02	10,09	101,09
Warna Sayur	10,48	10,99	115,17

Sumber : Lampiran E

**Tabel 4 Hasil Analisis Green Oakleaf**

Variabel	$\Sigma bi$	$\Sigma ei$	$Ao = \Sigma bi \cdot \Sigma ei$
Harga	10,67	11,33	120,89
Kebersihan Sayur	11,67	11,67	136,11
Kesegaran Sayur	11,79	11,83	139,53
Warna Sayur	12,04	11,75	141,49

Sumber : Lampiran E