

Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Hidroponik Jember

Altasya Elanda Noor Islamy¹⁾, Intan Kartika Setyawati²⁾, Agus Supriono³⁾, Indah Ibanah⁴⁾, Ebban Bagus Kuntadi⁵⁾

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember

Email: 191510601102@mail.unej.ac.id¹⁾, intan.faperta@unej.ac.id²⁾,
agus_sup.faperta@unej.ac.id³⁾, indahibanah.faperta@unej.ac.id⁴⁾,
ebban.unej.faperta@unej.ac.id⁵⁾

Abstract

The difficulty in marketing hydroponic vegetables in Jember Hydroponics is due to price differences which result in the positioning of hydroponic vegetables in the upper middle class. This study was conducted to determine the characteristics of consumers and how the purchasing decision process occurs so that hydroponic farmers will more easily determine the right marketing strategy. This research uses a survey method with sampling techniques using non probability techniques, with sampling using a purposive sampling approach. This research requires a qualitative method approach. Analysis of the stages of the consumer purchasing decision-making process is used to determine consumer behavior in purchasing hydroponic vegetables. The stages in purchasing decisions consist of recognition of needs or problems, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior.

Keywords: *Decision Making, Hydroponic, lettuce, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Hidroponik adalah salah satu metode bercocok tanam dengan media selain tanah, seperti batu, pasir maupun kerikil. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Roidah (2014) dimana, metode hidroponik menggantikan media tanam tanah dengan mengalirkan air, oksigen maupun nutrisi. Hidroponik (Hydroponic) berasal dari kata hydro dan phonic yang dalam pengartiannya dapat diartikan air dan pengerjaan atau suatu sistem budidaya karena tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan tanaman organik maupun konvensional (Kemenkes RI, 2018).

Menurut (Hakimah, 2019) Keberhasilan budidaya tanaman hidroponik belum diikuti kemampuan memasarkan dengan baik menimbulkan suatu permasalahan baru dimana dibutuhkan ketepatan konsep pemasaran diharapkan mampu memaksimalkan laba. Pemasaran sayur hidroponik dibandingkan sayuran yang dijual di pasar tradisional, memiliki kesulitan pemasaran dalam ruang lingkup penjualan produk. Hal ini dipicu oleh perbedaan harga sayuran hidroponik dengan sayuran konvensional. Perbedaan harga berdampak pada minat beli konsumen. Pengaplikasian metode hidroponik, membutuhkan peningkatan pengetahuan, ketekunan, ketelitian, dan memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi dibanding dengan cara konvensional.

Kesulitan dalam memasarkan sayuran hidroponik di Hidroponik Jember disebabkan karena perbedaan harga yang berakibat pada positioning sayuran hidroponik berada dalam kelas yang menengah keatas. Persaingan antar produsen juga menyebabkan Hidroponik Jember kesulitan dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis merupakan suatu proses di mana para pelaku bisnis dua atau lebih yang dituntut menjadi wirausaha yang efisien dalam menawarkan produk dan jasa di pasar. (Lubis et al., 2017). Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan sebuah penelitian guna mengetahui proses keputusan pembelian sayuran hidroponik pada Hidroponik Jember.

Menurut Widyaningrum, P. W. (2017), dimana pedagang harus mempertimbangkan beberapa sisi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menetapkan strategi terkait cara konsumen membuat keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan pembelian juga di definisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), dimana keputusan pembelian diartikan dalam sebuah tahapan pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian timbul diawali dengan berbagai proses konsumen dalam mengenali kebutuhan serta keinginannya (Milano, A., dkk., 2021). Proses ini dapat dipengaruhi dengan adanya dorongan dalam diri atau pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian ditandai dengan niat pembelian yang dapat terjadi secara terencana dan tidak terencana. Pengambilan keputusan dalam diri dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Karakteristik konsumen menuntun konsumen dalam memilih produk dari berbagai pilihan. Pada keputusan pembelian juga terdapat beberapa

tahapan terkait apa produk yang beli, dimana produk yang di beli, kapan membeli produk tersebut dan bagaimana cara membayar produk (Pertama, C. G., dkk 2021). Penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap produk hidroponik telah dilakukan oleh beberapa penulis seperti Dyah, P. A., Permata, C. G., Prasetyo, A., Dari, E. W., Fitri, A., & Unteawati, B. (2021); Irawati, K., dan Nuswantara, B., (2019); Bangun, P. A., & Nuswantara, B. (2020). Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai keputusan pembelian pada tanaman hidroponik selada di Hidroponik Jember, sehingga penelitian ini dirasa penting untuk dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu petani yang melakukan usaha budidaya dan penjualan sayuran hidroponik di kabupaten Jember. Lokasi penelitian dipilih dengan metode purposive method atau penentuan tempat sengaja di tentukan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini membutuhkan pendekatan metode kualitatif. Analisis tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih komoditas meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara secara langsung berdasarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 orang. Hal ini didasarkan dari penelitian oleh Frankel dan Wallen (1993), dimana dalam penelitian korelasional, jumlah sampel minimum idealnya berjumlah 50 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik melalui 5 tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang masing-masing dijelaskan secara rinci pada tabel berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahapan dalam keputusan pembelian dalam konsumen memilih sayuran hidroponik diawali saat konsumen merasakan dan mulai mengenali adanya kebutuhan akan suatu produk sayuran dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah dalam pembelian sayuran hidroponik dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut :

Tabel 1. Pengenalan masalah konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik

No	Uraian	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Motivasi Mengonsumsi Selada Hidroponik		
	a. Kualitas Baik	15	27,3
	b. Lebih Bergizi	11	20
	c. Lebih Higienis	25	45,4
	d. Kebutuhan Sehari hari	4	7,2
2.	Motivasi Membeli Selada Hidroponik		
	a. Harga terjangkau	19	34,5
	b. Mudah didapat	15	27,3
	c. Pelayanan baik	11	20
	d. Lebih bergizi	10	18,2
3.	Manfaat yang di cari		
	A. Lebih Sehat	27	49,1

B. Tidak merusak lingkungan	18	32,7
C. Mengurangi Terkena Hama dan Penyakit	10	18,2

Sumber : *Data Primer* (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memiliki motivasi dalam mengkonsumsi selada hidroponik karena selada hidroponik dinilai lebih bergizi dengan presentase sebanyak 45.4%, diikuti karena selada hidroponik memiliki kualitas baik dengan presentase 27.3%, selanjutnya motivasi konsumen mengkonsumsi selada hidroponik karena dinilai lebih bergizi dengan presentase 20%, dan diurutkan terakhir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari presentase sebanyak 7.2%. Konsumen juga memiliki motivasi membeli selada yang cukup beragam, dimana alasan pembelian didominasi karena harga yang terjangkau dengan presentase sebanyak 34.5%, diikuti dengan kemudahan didapat sebanyak 27.3%, serta berturut-turut motivasi pembelian karena pelayanan baik sebanyak 20% dan dinilai lebih bergizi sebanyak 18.2%. Manfaat yang dicari konsumen dalam pembelian selada hidroponik sebagian besar karena selada hidroponik dinilai lebih sehat dengan presentase sebesar 49.1%, diikuti manfaat yang selanjutnya karena selada hidroponik ramah lingkungan yakni tidak merusak lingkungan dengan presentase sebesar 32.7% dan manfaat yang dicari konsumen dalam pembelian selada hidroponik di tempat terakhir karena konsumen ingin mengurangi mengkonsumsi produk yang terkena hama dan penyakit dengan presentase sebesar 18,2%. Berdasarkan pengenalan masalah, diketahui bahwa konsumen mengkonsumsi selada cenderung karena selada dianggap lebih higienis kemudian motivasi dalam membeli selada hidroponik karena memiliki harga yang terjangkau dan di sisi lain manfaat yang dicari adalah selada hidroponik dianggap lebih sehat. Hasil perolehan ini sejalan dengan penelitian Nudin, et al (2022), dimana konsumen cenderung untuk memilih sayuran yang memiliki kualitas yang baik, lebih sehat serta harga yang lebih terjangkau.

2. Pencarian Informasi

Tahapan kedua setelah konsumen mengenali permasalahan yang terjadi adalah pencarian informasi. Informasi yang didapat nantinya akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sayuran, sehingga keputusan yang akan diambil juga turut dipengaruhi oleh perolehan informasi yang didapat. Pencarian informasi terhadap pembelian sayuran hidroponik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Pencarian informasi konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik

No	Uraian	Jumlah (orang)	Presentase
1	Media Sosial	19	34,5
2	Pedagang Sayuran	8	14,6
3	Teman/Keluarga	28	50,9

Sumber : *Data Primer* (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa sumber informasi yang paling berpengaruh bagi konsumen selada hidroponik yaitu penyebaran informasi melalui teman/keluarga dengan jumlah 28 orang dan besar presentase sebesar 50.9%, selanjutnya pencarian informasi yang dinilai paling berpengaruh bagi konsumen ditempat kedua adalah media sosial berjumlah 19 orang dengan presentase 34.5%, dan pencarian informasi terakhir melalui pedagang sayuran dengan jumlah 8 orang sertha hasil presentase 14.6%. Menurut Cahyono, (2016) Media sosial kini mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, dimana keberadaan media sosial dalam lingkup yang positif dapat memudahkan kita untuk memperoleh informasi secara cepat serta memperluas pegaulan dan interaksi dengan banyak orang.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ketiga dalam keputusan pembelian ini menjadi tahapan konsumen dalam menentukan pertimbangan terbaik yang harus diambil dalam pemenuhan kebutuhannya. Pertimbangan ini dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan dengan kebutuhan serta

keinginan konsumen sebelum pada akhirnya membuat keputusan pembelian sayuran. Evaluasi alternatif konsumen secara rinci dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. Evaluasi alternatif konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik

No	Uraian	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Pertimbangan Memilih		
	a. Ingin Pola Hidup Lebih Sehat	40	72,7
	b. Mengikuti Orang lain/ <i>Trend</i>	8	14,6
	c. Laku di Pasaran	7	12,7
2.	Informasi yang mempengaruhi saya		
	a. Harga yang terjangkau	6	11
	b. Kualitas Produk yang Segar dan Bersih	26	47,2
	c. Pelayanan yang cepat dan Ramah	10	18,2
	d. Manfaat dari segi kesehatan dibandingkan dengan selada konvensional	13	23,6

Sumber : *Data Primer* (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa mayoritas pertimbangan yang diambil konsumen dalam memilih karena ingin memiliki pola hidup yang lebih sehat dengan presentase sebanyak 72,7%, kemudian karena mengikuti orang lain/*Trend* dengan presentase sebanyak 14,6%, diikuti karena laku di pasaran sebanyak 12,7% dan informasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih paling banyak karena kualitas produk yang segar dan bersih dengan presentase 47,2%, diikuti dengan manfaat dari segi kesehatan sebanyak 23,6%, kemudian karena pelayanan yang cepat dan ramah sebanyak 18,2% serta informasi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yang terakhir karena harga yang terjangkau dengan presentase sebanyak 11%. Evaluasi alternatif datang dan muncul dari dorongan dalam diri dan bersifat subjektif, artinya setiap konsumen selalu memiliki pertimbangan masing-masing yang relevan.

.4 Keputusan Pembelian

Pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya akan bermuara pada pengambilan keputusan mengenai sayuran yang akan dikonsumsi dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bagaimana keputusan konsumen yang diambil dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4. Keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik

No	Uraian	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Kecenderungan saya dalam membeli		
	a. Terencana	29	52,7
	b. Tidak Terencana	26	47,3
2.	Faktor yang mempengaruhi pembelian		
	a. Sedang ada diskon/promosi	13	23,6
	b. Produk lebih bergizi	42	76,4

Sumber : *Data Primer* (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 konsumen yang melakukan pembelian selada hidroponik secara terencana berjumlah 29 orang dengan presentase 52.7% sedangkan konsumen yang melakukan

pembelian hidroponik secara tidak terencana berjumlah 26 orang dengan presentase 47.3%. Tahapan keputusan pembelian juga memiliki faktor yang mempengaruhinya, dimana faktor yang dianggap paling berpengaruh oleh konsumen karena produk dinilai lebih bergizi sebanyak 42 orang dengan presentase 76.4% kemudian diikuti sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 23,6% karena sedang ada diskon/promosi. Keputusan pembelian dilakukan karena adanya pengaruh stimulus yang dapat di klasifikasikan dalam empat tipe yang berbeda, diantaranya karena tiba tiba muncul keinginan untuk membeli, adanya ingatan yang tiba-tiba menjadikan konsumen merasa butuh dengan produk itu, konsumen akan melakukan pembelian apabila ada penawaran harga yang lebih menarik, dan yang terakhir pembelian yang tiba tiba muncul karena adanya gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar sehingga mendesak konsumen untuk mengikuti arus (Adiputra E., 2015)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca konsumen memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi atau membeli sayuran, timbul suatu perubahan dalam menilai produk yang dibelinya atas dasar kenyataan yang sesuai dilapangan. Sikap yang diambil konsumen akan menimbulkan baik kepuasan maupun ketidakpuasan yang nantinya akan berujung pada loyalitas konsumen. Perilaku konsumen pasca pembelian sayuran hidroponik dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5. Perilaku pasca pembelian konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik

No	Uraian	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Kepuasan Pembelian Sayuran		
	a. Cukup puas	22	40
	b. Puas	33	60
	c. Tidak Puas	0	0
2.	Jika Harga Selada Hidroponik Naik		
	a. Tetap Membeli	31	56,3
	b. Membeli namun Cukup Sekali	24	43,7
3.	Jika Selada Hidroponik Tidak Tersedia di Pasaran		
	a. Mencari di Tempat Lain	31	56,3
	b. Membeli Sayuran Lain	24	43,7

Sumber : *Data Primer* (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap selada hidroponik di Hidroponik jember mayoritas merasa puas dengan jumlah 33 orang dan presentase 60%, sisanya konsumen merasa cukup puas dengan jumlah konsumen 22 orang dan presentase sebanyak 40%. Keadaan konsumen dalam membeli suatu produk umumnya sangat dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, dimana dari data yang diperoleh dapat diketahui apabila terdapat kenaikan harga, sebanyak 31 orang responden memutuskan tetap membeli dengan presentase sebanyak 56.3% dan sebaliknya konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli sejumlah 24 orang dengan presentase sebesar 43.7%. Pertimbangan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ketersediaan produk di pasaran, dimana hasil penelitian menunjukan sebanyak 56,3% memilih untuk membeli ditempat lain dan sisanya sebanyak 43.7% memilih untuk membeli sayuran lain. Menurut Sutarni (2018), Loyalitas dalam konsumen akan tumbuh apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atas kualitas produk yang digunakan.

Kesimpulan

Hal yang menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah keadaan fisik sayuran yakni kesegaran dan warna sayuran hidroponik itu sendiri diikuti dengan

kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat, kemudahan akses transportasi dan publikasi sayuran hidroponik yang lebih masive.

REFERENSI

- Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbenjaan modern di Surabaya. *An-Nisbah*.1(2): 155-180
- Cahyono, A. S. (1). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., Hyun, H. H., 2012. How to Design and evaluate research in education. (8nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Hakimah, E. N. (2019). Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam Minimum. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.336>
- Kemkes RI. 2018. Warta Kesmas: Kementerian Pertanian Badan Penyuluh Dan Pengembangan SDM Pertanian. Jakarta: Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid 1. edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i1.477>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*. 3(1): 13-24.
- Nudin, I., Dolorosa, E., Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP)*, 15(3): 247-256. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>.
- Permata, C. G., Dyah, P. A., Prasetyo, A., Dari, E. W., Fitri, A., & Unteawati, B. 2021. Proses Keputusan Pembelian Produk Bayam Hidroponik. *Agriculture and Human Resource Development Studies*. 2(2): 89-94.
- Roidah, I. S. 2014. Pemanfaatan lahan dengan menggunakan sistem hidroponik. *Bonorowo*. 1(2): 43-49.
- Sutarni, Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1052>
- Widyaningrum, P. W. 2017. Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*. 6(2): 83-98.