

FAKTOR – FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYUR HIDROPONIK

Tania Afifa Nur Khoiriya^{1*)}, Dwi Susilowati²

^{1*)}Universitas Islam Malang.

email: afifa.tania@gmail.com

²⁾Universitas Islam Malang

email: dwi_s@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

This study aims (1) to determine the characteristics of consumers of hydroponic vegetables in the district and city of Malang. (2) To determine the socio-economic factors that significantly influence the purchase of hydroponic vegetables in the district and city of Malang. This research was determined by purposive sampling in the district and city of Malang with a simple accidental sampling method, using 70 samples of vegetable consumers. The research approach used was descriptive quantitative. The data analysis used is logistic regression analysis. Based on the results of this study, it shows that (1) characteristics of the most consumers who buy hydroponic vegetables are aged 21-30 years, female, with the last education in college, status as a student, who has an income of $\geq$ Rp 3,000 .000 per month, and have 1-2 family members. The results of the analysis carried out get 3 variables that have a significant effect on socio-economic factors that influence purchasing decisions for hydroponic vegetables, namely price variables (X1), education (X6), and income (X7). (2) The factors that have a significant influence on consumer decisions in buying vegetables are price (X1), education (X6), and income (X7). While the factors that do not significantly affect the decision to purchase vegetables are physical appearance (X2), packaging (X3), freshness (X4), and availability (X5).

Keywords: Purchase Decision; Hydroponic Vegetables.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayur hidroponik di kabupaten dan kota Malang. (2) Untuk mengetahui faktor – faktor sosial ekonomi yang berpengaruh secara signifikan dalam pembelian sayur hidroponik di kabupaten dan kota Malang. Penelitian ini ditentukan secara purposive sampling di kabupaten dan kota Malang dengan metode simple accidental sampling, Menggunakan 70 sampel konsumen sayur. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) karakteristik terbanyak dengan umur 21 – 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yang memiliki pendapatan $\geq$ Rp 3.000.000 per bulan, dan memiliki 1 – 2 anggota keluarga. Hasil analisis yang dilakukan mendapatkan 3 variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap faktor – faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik yaitu variabel harga (X1), pendidikan (X6), dan pendapatan (X7). (2) Faktor – faktor yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur yaitu harga (X1), pendidikan (X6), dan pendapatan (X7). Sedangkan faktor – faktor yang tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran yaitu tampilan fisik (X2), kemasan (X3), kesegaran (X4), dan ketersediaan (X5)

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Sayur Hidroponik.

PENDAHULUAN

Subsektor tanaman hortikultura terdiri dari budidaya tanaman yang menghasilkan buah, sayuran, tanaman hias, rempah-rempah, dan bahan baku obat tradisional (Umikalsum, 2019). Sayuran merupakan jenis tanaman hortikultura yang mudah dibudidayakan. Sayuran mempunyai nilai komersial yang cukup tinggi karena dibutuhkan dalam setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi manusia. Seiring berkembangnya zaman, pola kehidupan masyarakat mulai berubah untuk lebih memilih gaya hidup yang sehat. Berbagai upaya dilakukan petani salah satunya dengan ditemukannya teknologi modern yaitu pertanian dengan sistem hidroponik (Rizkiansah & Kurniati, 2018a). Hidroponik adalah membudidayakan tanaman tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air dan larutan nutrisi sebagai media tanam. Hidroponik berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua suku kata yaitu *hydro* yang artinya air dan *ponos* yang artinya mengerjakan (Purbajanti et al., 2017, p. hlm 1). Sayuran hidroponik relatif lebih mahal di bandingkan dengan sayuran konvensional (Fawwas, 2021). Kelebihan dari hidroponik diantaranya yaitu tanaman dijamin kebersihannya, penggunaan pupuk dapat diatur sesuai dengan kebutuhan, bebas pestisida kimia, sayuran lebih berkualitas, dan nilai jual lebih tinggi (Haryoto & Utami, 2009). Hal tersebut dapat menarik perhatian bagi calon konsumen sayuran hidroponik karena sayuran lebih sehat dan layak untuk di konsumsi.

Sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup dan pola konsumsi di Malang tergolong menengah keatas. Pendidikan yang tinggi dan di dukung dengan perekonomian yang memadai akan mengubah pola pikir masyarakat untuk bergaya hidup lebih sehat. Jika dilihat dari pendidikan dan perekonomian masyarakat Malang terdapat potensi yang tinggi dalam menerapkan pola konsumsi yang sehat, salah satu contohnya dengan mengkonsumsi sayuran hidroponik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran hidroponik dan mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pembelian sayuran hidroponik.

LANDASAN TEORI

1. Sayur hidroponik merupakan sayuran yang banyak di kembangkan di daerah perkotaan karena hidroponik merupakan sistem pertanian yang simple dan tidak terlalu membutuhkan tempat yang banyak. Banyak metode pertanian sayur yang di gunakan di Indonesia. Selain pertanian organik juga terdapat budidaya sayur dengan metode budidakber. Sayuran merupakan salah satu komoditas yang sangat di butuhkan masyarakat Indonesia selain beras di karenakan banyaknya manfaat yang ada di dalam sayur tersebut untuk lebih menyehatkan (Roidah, 2014).
2. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler & Philip, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya
3. Menurut (Satiadi, 2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Sumarni (Sumarni & Soeprihanto, 2010) keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.
4. permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut (Sadono, 2013)
5. Sosial ekonomi menurut (Soekanto, 2009) adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam berhubungan dengan sumber daya.

METODE

Objek penelitian yang diteliti adalah faktor sosial ekonommi yang mempengaruhi pembelian sayuran hidroponik di kabupaten dan kota malang. Faktor tersebut di ukur dari variabel harga, tampilan fisik, kemasan, kesegaran, ketersediaan, pendidikan, dan pendapatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022 di kabupaten dan kota Malang.

Pendekatan penelitian yang di gunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan penelitian yang tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data dari populasi yang luas (Machfudz, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling berupa accidental sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jawaban diidentifikasi menggunakan skala dikotomi dengan skor 1 dan 0. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 konsumen sayuran. Pengujian instrumen-instrumen dalam kuesioner menggunakan uji validitas untuk menguji kevalid-an dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Berikut rumus regresi logistik yang digunakan dalam penelitian:

$$Y = \text{Ln} \left(\frac{p}{1-p} \right) = Z = y + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

1: Konsumen membeli sayur hidroponik

0: Konsumen tidak membeli sayur hidroponik

X1 = Harga

1: $\geq$ Rp. 20.000,00/Kg

0: $<$ Rp. 20.000,00/Kg

X2 = Tampilan fisik

1: Tidak kutilang (kurus, tinggi, dan langsing) dan tidak ada bekas gigitan hama

0: Fisik kutilang (kurus, tinggi, dan langsing) dan ada bekas gigitan hama

X3 = Kemasan Produk

1: Produk terbungkus dengan rapi dan dapat melindungi produk

0: Produk tidak terbungkus rapi atau bahkan tidak adanya pembungkus

X4 = Kesegaran produk

1: Tidak layu dan masih berwarna hijau

0: Layu dan berwarna kekuningan

X5 = Ketersediaan produk

1: Mudah mendapatkan sayuran hidroponik

0: Sulit mendapatkan sayuran hidroponik

X6 = Pendidikan

0: SD – SMA

1: S1 – S3

X7 = Pendapatan

1: $\geq$ Rp 3.000.000,00

0: $<$ Rp 3.000.000,00

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu karakteristik konsumen sayuran hidroponik di kabupaten dan kota Malang, adalah :

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik memiliki usia ≤ 20 tahun sebanyak 1 orang (1%), usia 21 – 30 tahun sebanyak 28 orang (40%), dan usia ≥ 31 tahun sebanyak 2 orang (3%). Sedangkan karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki usia ≤ 20 tahun sebanyak 7 orang (10%), usia 21 – 30 tahun sebanyak 24 orang (34%), dan usia ≥ 31 tahun sebanyak 8 orang (11%). Karakteristik konsumen terbanyak yang membeli sayuran hidroponik memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 28 orang (40%), sedangkan konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 24 orang (34%).
2. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik berdasarkan jenis kelamin. Konsumen yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (27%) dan laki-laki sebanyak 12 orang (17%). Sedangkan yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (36%) dan laki-laki sebanyak 14 orang (20%). Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan. Konsumen yang membeli sayuran hidroponik sebanyak 19 orang (27%), sedangkan yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) sebanyak 25 orang (36%).
3. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan data yang di dapat yaitu tidak ada konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP. Konsumen dengan pendidikan SMA sebanyak 5 orang (7%), dan konsumen dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 26 orang (37%). Sedangkan karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayur hidroponik) yaitu tidak ada yang memiliki pendidikan terakhir SD, konsumen yang memiliki pendidikan SMP sebanyak 1 orang (1%), konsumen dengan pendidikan SMA sebanyak 7 orang (10%), dan konsumen yang memiliki pendidikan perguruan tinggi sebanyak 31 orang (44%). Karakteristik terbanyak konsumen yang membeli sayuran hidroponik berdasarkan tingkat pendidikan yaitu konsumen yang memiliki pendidikan perguruan tinggi sebanyak 26 orang (37%), sedangkan konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki pendidikan perguruan tinggi sebanyak 31 orang (41%).
4. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (31%), pegawai negeri atau swasta sebanyak 4 orang (6%), wiraswasta sebanyak 1 orang (1%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%), dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang (16%). Sedangkan karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (33%), pegawai negeri atau swasta sebanyak 6 orang (9%), wiraswasta sebanyak 1 orang (1%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%), dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (11%). Karakteristik terbanyak berdasarkan pekerjaan konsumen yaitu sebagai pelajar/mahasiswa. Konsumen yang membeli sayuran hidroponik sebanyak 22 orang (31%), sedangkan konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayur hidroponik) sebanyak 23 orang (33%).
5. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik mempunyai pendapatan $\geq$ Rp3.000.000,00 per bulan sebanyak 28 orang (40%) dan $<$ Rp 3.000.000,00 per bulan sebanyak 3 orang (4%). Sedangkan karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik memiliki pendapatan $\geq$ Rp3.000.000,00 per bulan sebanyak 16 orang (23%) dan $<$ Rp 3.000.000,00 per bulan sebanyak 23 orang (33%). Karakteristik terbanyak yang membeli sayuran hidroponik memiliki pendapatan $\geq$ Rp3.000.000,00 per bulan sebanyak 28 orang (40%), sedangkan yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki pendapatan $<$ Rp 3.000.000,00 per bulan sebanyak 23 orang (33%).
6. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik berdasarkan jumlah anggota keluarga. Konsumen yang memiliki 1-2 anggota keluarga sebanyak 2 orang (3%), 3-4 anggota keluarga sebanyak 18 orang (26%), dan ≥ 5 anggota keluarga sebanyak 11 orang (16%). Sedangkan karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayur

hidroponik memiliki 1-2 anggota keluarga sebanyak 22 orang (31%), dan 3-4 anggota keluarga sebanyak 17 orang (24%). Karakteristik terbanyak konsumen yang membeli sayuran hidroponik memiliki 3-4 anggota keluarga sebanyak 18 orang (26%), sedangkan yang tidak membeli sayuran hidroponik (membeli sayur selain sayuran hidroponik) memiliki 1-2 anggota keluarga sebanyak 22 orang (31%).

Faktor - Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Dalam Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kabupaten dan Kota Malang

1. Uji G (*chi square*)

Hasil *chi square* menunjukkan nilai sebesar $53,470 > 14,067$ *chi square* tabel dengan df 7 dan sig model sebesar 0,00 yang dapat diartikan nilai tersebut lebih kecil dari pada alpha (5%) atau kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X1), tampilan fisik (X2), kemasan (X3), kesegaran (X4), ketersediaan (X5), pendidikan (X6), dan pendapatan (X7) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di kabupaten dan kota malang.

2. Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)

Dari hasil uji *Hosmer and Lemeshow* menunjukkan nilai *chi square* sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi $0,981 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari seluruh. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X1), tampilan fisik (X2), kemasan (X3), kesegaran (X4), ketersediaan (X5), pendidikan (X6), dan pendapatan (X7) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Sayuran berbasis hidroponik di kabupaten dan kota malang.

3. Uji wald

Tabel 1 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Harga	1,928	,978	3,883	1	,049*	6,873
	Tampilan fisik	,586	,898	,426	1	,514	1,796
	Kemasan	-,183	,896	,042	1	,838	,833
	Kesegaran	1,224	,845	2,096	1	,148	3,400
	Ketersediaan	,122	,855	,020	1	,886	1,130
	Pendidikan	1,875	,966	3,770	1	,042*	6,521
	Pendapatan	4,096	1,033	15,706	1	,000*	60,072
	Constant	-5,628	1,522	13,680	1	,000	,004

Berdasarkan uji wald didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,628 + 1,928(X_1) + 0,586(X_2) + -0,183(X_3) + 1,224(X_4) + 0,122(X_5) + 1,875(X_6) + 4,096(X_7)$$

Variabel harga (X1) dengan hasil uji wald sebesar 3,883 dengan nilai sig. 0,049 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya H_a diterima dan variabel harga berpengaruh secara nyata pada tingkat signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 6,873 dan B = 1,928, dapat diartikan bahwa apabila harga sayuran hidroponik mahal ($\geq$ Rp 20.000,00/Kg) maka peluang konsumen untuk membeli sayuran hidroponik lebih besar 6,87 kali dibandingkan dengan apabila harga sayur hidroponik murah ($<$ Rp 20.000,00/Kg). Harga sayuran hidroponik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional, karena biaya operasional produksi sayuran hidroponik dapat dikatakan mahal. Harga yang diberikan kepada konsumen dapat menunjukkan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sutarni et al., 2019) yang menyatakan bahwa apabila harga sayuran hidroponik maupun non hidroponik mengalami kenaikan, maka sebagian besar konsumen masih akan tetap membeli sayuran tersebut. Hal ini karena para konsumen tersebut sudah sangat yakin dengan kualitasnya yang terjamin.

Variabel tampilan fisik (X2) dengan hasil uji wald sebesar 0,426 dengan nilai sig. 0,514 lebih besar dari 0,05 (5%) artinya H_0 diterima dan variabel tampilan fisik tidak berpengaruh secara nyata pada tingkat signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 1,796 dan $B = 0,586$. Tampilan fisik bukan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian sayur, meskipun kebanyakan konsumen akan cenderung memilih sayuran dengan tampilan fisik tidak KUTILANG (kurus, tinggi, langsing) dan tidak ada bekas gigitan hama. Konsumen cenderung melihat dari manfaat dan kebutuhan tubuh untuk memenuhi nutrisi yang dibutuhkan dengan mengonsumsi sayuran. Akan tetapi hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan (Choirunnisa, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memperhatikan tampilan fisik dari produk sayur, karena semakin baik dan sempurna tampilan dan kualitas produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sayur.

Variabel kemasan (X3) dengan hasil uji wald sebesar 0,042 dengan nilai sig. 0,838 lebih besar dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel kemasan tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 0,833 dan $B = -0,183$. Faktanya kemasan hanya digunakan untuk melindungi sayuran dan konsumen lebih cenderung mementingkan kebutuhan sayuran dan manfaat dari sayuran. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan (Darmawan, 2017) yang menyatakan bahwa kemasan ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam pemasaran komunikasi. Manajemen kemasan memerlukan analisis lebih detail dari elemen dan dampak dari unsur-unsur pada perilaku pembelian konsumen. Kemasan berperan sebagai pelindung maupun identitas dari suatu produk serta memungkinkan untuk memperkaya nilai suatu produk. Pembeli mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa produk sayuran hidroponik yang mereka beli terlindungi dengan baik.

Variabel kesegaran (X4) dengan hasil uji wald sebesar 2,096 dengan nilai sig. 0,148 lebih besar dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel kesegaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 3,400 dan $B = 1,224$, dapat diartikan bahwa tingkat kesegaran sayuran bertahan lama atau singkat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran. Berdasarkan pengamatan di lapang konsumen lebih memilih mengutamakan manfaat mengonsumsi sayuran dari pada melihat kesegaran sayuran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rizkiansah & Kurniati, 2018b) yang menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu peduli terkait kesegaran dan higienitas sayuran hidroponik karena konsumen lebih melihat manfaat.

Variabel ketersediaan (X5) dengan hasil uji wald sebesar 0,020 dengan nilai sig. 0,886 lebih besar dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel ketersediaan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 1,130 dan $B = 0,122$. Ketersediaan produk bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian sayur. Karena pada dasarnya jika sulit ditemukannya sayuran hidroponik konsumen akan memilih membeli sayuran konvensional. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan (Halim, 2002) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen akan mengalihkan pembelian kepada sayuran lain (bukan sayur hidroponik) apabila sayuran hidroponik yang biasa mereka beli tidak tersedia.

Variabel pendidikan (X6) dengan hasil uji wald sebesar 3,770 dan nilai sig. 0,042 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya menerima H_a dan variabel pendidikan berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% dalam keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 6,521 dan $B = 1,875$, pendidikan berpengaruh positif dalam pembelian sayuran hidroponik. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki pendidikan tinggi (S1 – S3) maka peluang untuk membeli sayuran hidroponik lebih besar 6,52 kali dibandingkan dengan apabila konsumen memiliki pendidikan rendah (SD – SMA). Hal ini sejalan dengan penelitian (Choirunnisa, 2021) yang menyatakan bahwa lama pendidikan yang ditempuh seseorang maka

akan lebih banyak pengetahuan yang mereka miliki di dalam mengetahui manfaat dan pentingnya sayuran untuk tubuh manusia dengan mengkonsumsi sayuran yang cukup, sehingga pendidikan dapat menjadi pengaruh bagi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan (Parhusip et al., n.d.) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras organik. Karena pada umumnya ditingkat pendidikan formal tidak dibekali pembelajaran untuk memilih sayuran hidroponik atau sayuran konvensional/non hidroponik.

Variabel pendapatan (X7) dengan hasil uji wald sebesar 15,706 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya menerima H_a dan variabel pendapatan berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 99% dalam keputusan pembelian sayur hidroponik dengan nilai eksponensial (B) atau odds ratio = 60,072 dan B 4,096, pendidikan berpengaruh positif dalam pembelian sayuran hidroponik. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki pendapatan tinggi ($\geq$ Rp 3.000.000,00/bulan) maka peluang untuk membeli sayuran hidroponik lebih besar 60,07 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah ($<$ Rp 3.000.000,00/bulan), karena semakin tinggi pendapatan konsumen maka konsumen akan lebih memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Parhusip, n.d.) menyatakan bahwa pendapatan keluarga konsumen banyak dipakai untuk membeli barang lain untuk dikonsumsi dibandingkan dengan sayuran hidroponik. Akan tetapi didukung dengan (Novandari, 2011) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat pendapatan konsumen erat kaitannya dengan daya beli konsumen terhadap produk organik, seperti yang diketahui bahwa harga produk organik lebih mahal dibandingkan produk anorganik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran hidroponik di kabupaten dan kota Malang karakteristik terbanyak dengan umur 21-30 tahun sebanyak 28 orang (40%), berjenis kelamin perempuan 19 orang (27%), pendidikan terakhir S1 – S3 sebanyak 26 orang (38%), berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 22 orang (31%), pendapatan perbulan $\geq$ Rp 3.000.000/bulan sebanyak 28 orang (40%), dan memiliki 3 - 4 anggota keluarga sebanyak 18 orang (26%). Hasil ini didapat dari 70 orang (100%) sebagai sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik konsumen.
2. Faktor – faktor yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur yaitu harga (X1), pendidikan (X6), dan pendapatan (X7). Sedangkan faktor – faktor yang tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayuran yaitu tampilan fisik (X2), kemasan (X3), kesegaran (X4), dan ketersediaan (X5)

DAFTAR RUJUKAN

- Choirunnisa. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik* [Preprint]. Ina-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/VCSG3>
- Fawwas, M.S., (2021) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). *SEAGRI (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*
- Halim, P. (2002). *Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Pt Hero Supermarket Cabang Pajajaran Bogor*. 79.
- Haryoto, & Utami, I. S. (2009). *Bertanam Seledri Secara Hidroponik*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Novandari, W. (2011). *Analisis Motif Pembelian Dan Profil Perilaku "Green Product Customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik Di Purwokerto)*. 13.

- Machfudz, M. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Aplikasi Pada Manajemen Sumberdaya Manusia, Keuangan (Perbankan), dan Manajemen Pemasaran Serta Integritas Keislaman*. Malang : Genius Media. hal 18
- Parhusip, A. A. (N.D.). *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara*. 72.
- Parhusip, A. A., Chalil, D., & Supriana, T. (N.D.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sayuran Hidroponik Di Kota Medan*. 8.
- Purbajanti, E., Slamet, W., & Kusmiyati, F. (2017). *Hydroponic Bertanam Tanpa Tanah (Pertama)*. Ef Press Digimedia.
- Rizkiansah, T., & Kurniati, D. (2018a). *Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite)*. 13.
- Rizkiansah, T., & Kurniati, D. (2018b). *Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite)*. 13.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*.
- Sadono, S. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Satiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal Of Food System & Agribusiness*, 2(1). <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1107>
- Umikalsum, R. A. (2019). *Analisis Usahatani Tanaman Selada Hidroponik Pada Kebun Eve's Veggies Hydroponics Kota Palembang*. 6.