

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK MALANG RAYA (Studi Kasus Malang Raya)

Mutmainah^{1*)}, Dwi Susilowati²

^{1*)}Universitas Islam Malang

email: qolbimutmainah135@gmail.com@gmail.com

²Universitas Islam Malang

email: dwi_s@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine consumer purchasing preferences and the factors that influence the purchase preferences of hydroponic vegetables. Thus research was conducted in Malang Raya. Data retrieval is done online through a google form which is distributed on several social media such as Instagram, Whatsapp, Twitter. Sampling was done with a sample of 100 respondents. This research approach uses of quantitative descriptive method. The analysis use is logistic regression. the results of study indicate the factors that influence the significance of consumer preferences for purchasing hydroponic vegetables are the variables of Price, Color, Freshness, and Packaging. While that has no significant effect is the physical variable. Hydroponic vegetable consumer preferences consider purchasing hydroponic vegetables based on high prices because consumers adjust to product quality, vegetables with broad leaves and no holes, light green and fresh vegetables, vegetable freshness within < 3 day, and packaging with brand logos and tied using a special hydroponic solution.

Keyword: Purchasing, Consumer Preferences, Hydroponic Vegetables

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian sayuran hidroponik. penelitian ini dilakukan di Malang Raya. Pengambilan data dilakukan secara online melalui google form yang disebar di beberapa media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Twitter. Pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah regresi logistic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi signifikansi terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik adalah variabel Harga, Warna, Kesegaran dan Kemasan. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel fisik. Preferensi konsumen sayuran hidroponik mempertimbangkan pembelian sayuran hidroponik berdasarkan harga mahal karena konsumen menyesuaikan dengan kualitas produk, sayuran dengan fisik berdaun lebar dan tidak berlubang, sayuran berwarna hijau muda dan segar, kesegaran sayuran dalam waktu < 3 hari, dan kemasan yang diberi logo merek dan diikat menggunakan solasi khusus hidroponik.

Kata Kunci: Pembelian, Preferensi konsumen, Sayuran Hidroponik

PENDAHULUAN

Kondisi alam Indonesia memungkinkan dilakukannya pembudidayaan berbagai jenis sayuran, baik lokal maupun yang berasal dari luar negeri. Ditinjau dari aspek agroklimatologis, Indonesia sangat potensial untuk pembudidayaan sayur-sayuran. Budidaya sayuran dengan sistem hidroponik menjadi tren dan diminati masyarakat saat ini untuk konsumsi sehari-hari karena sistem hidroponik dapat menjadi salah satu solusi bagi pengembangan tanaman buah dan sayuran dengan berbagai kelebihan dibandingkan sistem pertanian konvensional (Kilmanun & Ndaru, 2020).

Sekarang ini penduduk di kota besar terutama masyarakat kalangan atas memiliki keinginan untuk memperbaiki gaya hidup menjadi lebih sehat. Penggunaan produk berkualitas dapat memberikan rasa aman terhadap penggunaannya. Dengan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap gaya hidup sehat, mulai memahami bahayanya pestisida dan isu ramah lingkungan membuat produk sayur hidroponik mulai diminati untuk dikonsumsi secara terus menerus. Kesadaran masyarakat ini memberikan peluang yang cukup besar untuk usaha hidroponik.

Konsumen juga memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Aspek higienis menjadi alasan utama konsumen untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Konsumen akan memilih sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga memuaskan baik dari segi fisik maupun ke higienisan sayuran itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli sayuran, khususnya sayuran hidroponik. Konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli sayuran, khususnya sayuran hidroponik. Informasi pasar mengenai preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan konsumen. Preferensi konsumen merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu dibandingkan produk lain (Kotler, 1997). Preferensi konsumen dapat menyediakan apa keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen sayuran hidroponik dalam membeli sayuran hidroponik di Malang Raya. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, fisik daun, warna daun, kesegaran, dan kemasan. Preferensi konsumen penting untuk diketahui oleh pelaku agribisnis sayuran hidroponik agar dapat lebih mudah menyesuaikan spesifikasi produk sayuran hidroponik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan akan lebih mudah untuk memasarkan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

LANDASAN TEORI

Hidroponik adalah seni menanam tumbuhan tanpa menggunakan media tanam tanah seperti tanaman pada umumnya, atau bisa disebut juga sistem budidaya tanaman yang memanfaatkan air dan diperkaya dengan unsur hara yang dibutuhkan oleh tumbuhan. Menurut Haryoto ada beberapa kelebihan menanam dengan sistem hidroponik antara lain. Tanaman menjamin kebersihannya karena tidak menggunakan tanah sebagai media, penggunaan pupuk dapat lebih efisien dan diatur sesuai kebutuhan, tanaman lebih jarang terserang penyakit karena media tanamnya steril, produk sayuran berkualitas tinggi dengan rasa yang lebih enak sehingga nilai jualnya tinggi dan tanaman lebih segar dan warnanya lebih cerah sehingga tampak lebih asri.

Konsumen memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Aspek higienis menjadi alasan utama konsumen untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Konsumen akan memilih sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga memuaskan baik dari segi fisik maupun ke higienisan sayuran itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli sayuran, khususnya sayuran hidroponik (Hadianti et al., 2019).

Salah satu inovasi terbaru dalam budidaya sayuran adalah bertanam dengan metode hidroponik. Hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah, yang menggunakan larutan nutrisi sebagai pengganti zat hara pada tanah. Metode hidroponik dapat memberikan hasil produksi yang lebih banyak dengan satuan luas yang sama jika dibandingkan dengan metode konvensional. Keistimewaan dari sayuran hidroponik yaitu minim penggunaan pestisida kimia dikarenakan tempat budidaya yang tidak bersentuhan dengan tanah sehingga serangan hama dan penyakitnya relatif kecil. Keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Armiriawan et al., 2021).

Salah satu jenis komoditas pertanian di Indonesia ialah tanaman sayuran yang merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Selain itu, sayuran juga memiliki masa panen yang relatif pendek, permintaan pasarnya juga cukup tinggi karena sayuran merupakan kebutuhan sehari-hari. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam tanpa menggunakan media tanam dari tanah melainkan menggunakan media tanam air yang mengandung campuran hara.

Menurut Suhardiyanto beberapa kelebihan hidroponik dibandingkan dengan penanaman di media tanah antara lain adalah kebersihannya lebih mudah terjaga, tidak ada masalah berat seperti pengolahan tanah dan gulma, penggunaan pupuk dan air sangat efisien, tanaman dapat diusahakan terus tanpa tergantung musim, tanaman berproduksi dengan kualitas yang tinggi, produktivitas tanaman lebih tinggi, tanaman lebih mudah diseleksi dan dikontrol dengan baik dan dapat diusahakan di lahan yang sempit, terbebas dari penggunaan pestisida anorganik. Penggunaan pestisida anorganik ini dapat mencemari jaringan tanaman yang akan berakibat pula pada konsumen (Ekaria, 2019).

Preferensi konsumen adalah suatu pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa yang dikonsumsi atau yang digunakan. (Schiffman dan Kanuk). Preferensi konsumen memperlihatkan minat konsumen terhadap suatu produk dari banyak pilihan (Kotler and Armstrong). Teori preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai manfaat dari suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian pada produk sesuai dengan kepentingan, dari situlah preferensi konsumen terhadap suatu produk muncul (Febrianti et al., 2019).

Keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik pasti memerhatikan ciri-ciri fisik atau atribut yang sesuai dengan kriteria. Untuk mengetahui atribut sayuran hidroponik yang diinginkan konsumen perlu ada informasi pasar yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik. Preferensi diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memberikan penilaian dan sikap tingkat kesukaan terhadap merek – merek alternatif produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Malang Raya pada bulan Juni 2022. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik accidental sampling dan pengumpulan data menggunakan google form. Jawaban responden diidentifikasi menggunakan skala dikotomi/nominal 1 dan 0. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengujian instrument jawaban responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistic. Berikut ini adalah rumus yang digunakan dalam regresi logistik:

$$Y = \text{Ln} \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

- P_i = Peluang konsumen membeli sayuran hidroponik
 $1-P_i$ = Peluang konsumen tidak membeli sayuran hidroponik
 Y = Dummy Keputusan konsumen
 Y_0 = Konsumen Tidak Membeli Sayuran Hidroponik
 Y_1 = Konsumen Membeli Sayuran Hidroponik
 β_0 = Koefisien regresi logistic
 β_1 = Koefisien Regresi
 X_1 = Harga (1 = jika harga sayuran tergolong mahal, 0 = jika harga sayuran tergolong murah)
 X_2 = Fisik (1 = jika sayuran memiliki fisik daun lebar dan tidak berlubang, 0 = jika sayuran berdaun kecil dan banyak lubang)
 X_3 = Warna (1 = jika memiliki warna hijau muda dan segar. 0 = jika sayuran berwarna hijau muda cenderung kekuningan)
 X_4 = Kesegaran/katahanan produk (1 = jika sayuran bertahan dalam waktu <3 hari, 0 = jika sayuran bertahan dalam waktu >3 hari)
 X_5 = Kemasan (1 = jika memiliki kemasan yang diberi logo merek yang diikat menggunakan solasi khusus hidroponik. 0 = jika sayuran menggunakan plastik bening tanpa merek dan direkatkan menggunakan staples)
 e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristi Responden Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik

Gambaran karakteristik responden diketahui secara lengkap sebagai berikut:

Pada karakteristik responden berdasarkan umur dapat digolongkan karakteristik responden yang telah melakukan pembelian sayuran hidroponik di Malang Raya. Yakni umur 20-25 tahun memiliki presentase 65% (64 orang), 26-30 tahun dengan presentase 19% (19 orang), 31-40 tahun dengan presentase 9% (9 orang), dan 41-50 tahun dengan presentase 7% (7 orang). Berdasarkan tabel 6 yang mendominasi pembelian sayuran yaitu responden yang berumur 20-25 tahun dengan presentase 65% dari keseluruhan responden.

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digolongkan karakteristik responden yang telah melakukan pembelian sayuran hidroponik berdasarkan jenis kelamin di Malang Raya. Yakni perempuan yang memiliki presentase 67% (67 orang), dan laki-laki dengan presentase 33% (33 orang). Dengan total keseluruhan yaitu 100 responden.

Pada karakteristik responden berdasarkan status dapat digolongkan karakteristik responden yang telah melakukan pembelian sayuran hidroponik berdasarkan status di Malang Raya. Yakni yang belum menikah dengan presentase 75% (75 orang), dan sudah menikah dengan presentase 25% (25 orang). Dengan total keseluruhan yaitu 100 responden.

Pada karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui tingkat pendidikan yang telah ditempuh untuk responden yang melakukan pembelian sayuran hidroponik pada tingkat SMA/SMK/MA sebanyak 65% (65 orang), Diploma sebanyak 6% (6 orang), Sarjana sebanyak 24% (24 orang) dan Pascasarjana sebanyak 5% (5 orang) Sehingga dapat dilihat bahwa pendidikan responden penelitian di Malang Raya yang melakukan pembelian sayuran hidroponik didominasi dengan tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebanyak (65%).

Pada karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga diketahui responden penelitian ini memiliki tiga klasifikasi yakni jumlah anggota yang telah melakukan pembelian sayuran hidroponik. Tabel 10 dapat menjelaskan bahwa responden yang melakukan

pembelian sayuran hidroponik. Jumlah keluarga dengan tanggungan 1-2 anggota dengan jumlah dan presentase sebanyak 19% (19 orang) dan yang memiliki tanggungan keluarga 2-3 sebanyak 2% (2 orang) dan tanggungan keluarga 3-4 anggota sebanyak 52% (52 orang) dan dengan tanggungan keluarga lebih dari 4 anggota sebanyak 27% (27 orang) dari total yang melakukan pembelian sayuran hidroponik.

Sehingga pembelian sayuran hidroponik didominasi oleh responden yang memiliki tanggungan keluarga sebanyak 3-4 anggota dengan jumlah presentase 52% (52 orang) dari 100 responden.

Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui responden tercatat dalam penelitian ini memiliki lima klasifikasi yakni responden yang telah melakukan pembelian sayuran hidroponik. Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden yang masih berstatus mahasiswa dengan jumlah dan presentase sebanyak 65% (65 orang), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21% (21 orang), responden sebagai pendidik, guru, dosen sebanyak 4% (4 orang), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4% (4 orang), dan responden sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 6% (6 orang). Dari total 100 responden.

Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik

Tabel 7. Preferensi konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik

Atribut Sayuran Hidroponik	Kategori Atribut Sayuran Hidroponik	Jumlah Responden	Presentase	Preferensi Konsumen
Keputusan konsumen	Tidak membeli sayuran hidroponik	24	24%	Membeli sayuran hidroponik
	Membeli sayuran hidroponik	76	76%	
Harga	Harga sayuran tergolong murah	39	39%	Harga sayuran tergolong mahal
	Harga sayuran tergolong mahal	61	61%	
Fisik	Sayuran berdaun kecil dan berlubang	24	24%	Sayuran berdaun besar dan tidak berlubang
	Sayuran berdaun besar dan tidak berlubang	76	76%	
Warna	Sayuran berwarna hijau muda cenderung kekuningan	19	19%	Sayuran berwarna hijau muda dan segar
	Sayuran berwarna hijau muda dan segar	81	81%	
Kesegaran	Sayuran bertahan dalam waktu di atas tiga hari	34	34%	Sayuran bertahan dalam waktu di bawah tiga hari
	Sayuran bertahan dalam waktu di bawah tiga hari	66	66%	
Kemasan	Kemasan menggunakan plastik bening tanpa merek dan direkatkan menggunakan staples	48	48%	Kemasan di beri logo merek dan diikat menggunakan solasi khusus hidroponik
	Kemasan di logo merek dan diikat menggunakan solasi khusus hidroponik	52	52%	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil survey didapatkan bahwa jumlah yang mengusahakan sayuran hidroponik di Malang tergolong tinggi. Hal ini terkait dengan kesadaran konsumen akan gaya

hidup sehat dan manfaat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkiansah et al., 2018) indikator kepedulian higienitas dan kesegaran. Terkait faktor kesadaran akan manfaat bernilai positif (7%) artinya tingginya kesadaran konsumen akan manfaat sayuran hidroponik. yang merupakan sumber serat baik, kandungan vitamin dan mineral utuh serta menjaga fungsi tubuh. Hal inilah yang menjadi kesadaran konsumen dalam memutuskan pembelian sayur hidroponik. Preferensi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik merupakan pilihan konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik berdasarkan selera atau kesukaan. Pilihan tersebut berbeda-beda pada setiap orang karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap, dan karakter pribadi masing-masing (Yuniarti, 2015).

Preferensi konsumen sayuran hidroponik dianalisis berdasarkan frekuensi pilihan responden terhadap pilihan atribut sayuran hidroponik yang disediakan. Setiap kategori atribut kemudian dikembangkan lagi kedalam taraf yang mewakili variasi kondisi pada setiap atribut. Taraf atribut yang menjadi preferensi mayoritas konsumen adalah taraf atribut dengan frekuensi pilihan paling banyak.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik

1. Uji Model Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	7.087	8	.527

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil dari uji kelayakan model regresi menggunakan Hosmer and Lemeshow Test ini menunjukan bahwa model ini untuk menguji H_0 bahwa data empiris dapat disimpulkan berdasarkan nilai pengambilan keputusan terdapat nilai Sig. $7.0872 \geq 0,05$ artinya H_0 diterima dan menunjukan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

2. Uji secara simultan (*Omnibust Test of Model Coeficients*)

Tabel 9. Uji secara simultan (*Omnibust Test of Model Coeficients*)

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	24.653	5	.000
	Block	24.653	5	.000
	Model	24.653	5	.000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil dari uji secara simultan menunjukan bahwa nilai signifikansi pada model Omnibus Test sebesar $0,000 < 0,05$ dan Chi Square hitung $24.653 > \text{Chi Square tabel } 14,067$ maka H_0 ditolak, artinya kelima variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (*Wald*)Tabel 10. Hasil Uji Parsial (*Wald*)

Uji Parsial (Wald)		B	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	Keterangan
Step 1 ^a	X1	-1.388	3.928	1	.047	.250	Signifikan
	X2	-.078	.009	1	.923	.925	Tidak signifikan
	X3	-2.004	7.636	1	.006	.135	Signifikan
	X4	-1.576	6.588	1	.010	.207	Signifikan
	X5	-1.217	4.640	1	.031	.296	Signifikan
	Constant	3.955	18.469	1	.000	52.173	

Sumber: Data Primer diolah 2022

* = Nyata pada tingkat signifikansi 95%

Berdasarkan hasil uji regresi logistik dari Tabel 10, maka dapat diperoleh persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$Y = 3,955 - 1,388 X_1 - 0,78 X_2 - 2,003X_3 - 1,576X_4 - 1,217X_5$$

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Malang adalah harga (X1), warna (X3), kesegaran (X4) dan kemasan (X5) sedangkan fisik (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Berdasarkan hasil analisis model regresi logistik pada tabel 10, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, secara rinci penjelasan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1)

Variabel harga (X1) dengan hasil uji wald Variabel harga (X1) dengan hasil uji wald sebesar 3,928 dengan nilai sig. 0,047 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya H_a diterima dan variabel harga berpengaruh secara nyata pada tingkat signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 0,250 dan $B = -1,388$, dapat diartikan bahwa jika harga sayuran murah, peluang konsumen membeli sayuran hidroponik 0,250 kali dibandingkan apabila harga sayuran hidroponik mahal. Berdasarkan pengamatan di lapang konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian sayur hidroponik, tetapi beberapa konsumen beranggapan bahwa mereka akan bersedia membayar dengan harga mahal jika produk benar-benar memiliki kriteria yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Alasan ini didukung oleh penelitian (Hadianti et al., 2019).

2. Variabel Fisik (X2)

Variabel tampilan fisik (X2) dengan hasil uji wald sebesar 0,009 dengan nilai sig. 0,923 lebih besar dari 0,05 (5%) artinya H_a diterima dan variabel tampilan fisik tidak berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 0,925 dan $B = -0,078$ dapat diartikan bahwa tampilan fisik meskipun sayuran berdaun lebar ataupun kecil tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran hidroponik. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Yasmin et al., 2017) Sebagian besar konsumen lebih memilih fisik daun yang lebar dan tidak berlubang karena jumlah yang dikonsumsi akan lebih banyak dibandingkan daun yang kecil. Mengenai sayuran bebas residu, menyatakan bahwa konsumen lebih memilih sayuran yang memiliki daun yang lebar dan tidak berlubang.

3. Variabel Warna (X3)

Variabel tampilan fisik (X3) dengan hasil uji wald sebesar 7,636 dengan nilai sig. 0,006 lebih kecil dari 0,05 (5%) artinya H_0 diterima dan variabel warna berpengaruh secara nyata pada taraf signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Dengan nilai Exponensial (B) = 0,135 dan B = - 2,004 dapat diartikan bahwa jika sayuran hidroponik berwarna hijau muda cenderung kekuningan maka peluang konsumen membeli sayuran 0,135 kali dibanding dengan, apabila sayuran berwarna hijau muda dan segar. Hal ini didukung oleh (Yasmin et al., 2017) Atribut warna disini adalah indikator seorang konsumen jika memilih suatu sayuran hidroponik lebih tertarik membeli warna yang lebih muda atau lebih tua dengan tidak memperhatikan jenis dari sayuran itu sendiri. Pada taraf atribut warna, konsumen lebih memilih warna daun yang lebih muda karena warna sayuran muda lebih menarik dan lebih enak dikonsumsi. Pada penelitian Delita (2008) mengenai perilaku konsumen sayuran segar, konsumen lebih menyukai warna sayuran lebih cerah dan lebih bersih, hal tersebut dapat menjadi alasan utama konsumen membeli sayuran tersebut.

4. Variabel Kesegaran (X4)

Variabel kesegaran (X4) dengan hasil uji wald sebesar 6,588 dengan nilai sig. 0,010 lebih kecil dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel kemasan berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian sayur hidroponik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 0,207 dan B = - 1,576. Dapat diartikan bahwa jika sayuran bertahan di atas tiga hari maka peluang pembelian sayuran hidroponik 0,207 kali dibandingkan dengan, apabila sayuran bertahan dalam waktu di bawah tiga hari. Alasan ini bertolak belakang dengan penelitian Teti febrianti (2019) Pada penilaian sikap konsumen, tingkat kesegaran memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai atribut lainnya. Yang artinya bahwa tingkat kesegaran daun dianggap atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli sayuran hidroponik dibandingkan dengan atribut yang lain.

5. Variabel Kemasan (X5)

Variabel kemasan (X3) dengan hasil uji wald sebesar 4,640 dengan nilai sig. 0,031 lebih kecil dari 0,05 (5%), artinya menerima H_0 dan variabel kemasan berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik. Dengan nilai Exponensial (B) atau odds ratio = 0,296 dan B = - 1,217. Dimana dapat diartikan bahwa jika sayuran dikemas menggunakan plastik bening tanpa merek dan direkatkan menggunakan staples maka peluang konsumen membeli sayuran hidroponik 0,296 kali, dibandingkan jika sayuran dikemas dengan diberi logo merek dan diikat menggunakan solasi khusus hidroponik. Penelitian ini didukung oleh (Febrianti et al., 2019) Kemasan menjadi salah satu aspek penting dalam suatu produk. Kemasan juga menjadi ciri khas suatu produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Pemilihan kemasan yang sesuai akan menentukan apakah produk tersebut dapat tercemar atau tidak sebelum di pajang pada *display outlet ritel modern*) Juarwan et al (2013). Pemilihan kemasan yang tepat juga dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Di Malang Raya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Preferensi konsumen sayuran hidroponik mempertimbangkan pembelian sayuran hidroponik berdasarkan harga mahal karena konsumen menyesuaikan dengan kualitas produk, sayuran dengan fisik berdaun lebar dan tidak berlubang, sayuran berwarna hijau muda dan segar, kesegaran sayuran dalam waktu < 3 hari, dan kemasan yang diberi logo merek dan diikat menggunakan solasi khusus hidroponik. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik adalah harga (X1), warna (X3) kesegaran (X4) dan kemasan (X5). Sedangkan variabel fisik (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pembelian sayuran hidroponik.

DAFTAR RUJUKAN

- Armiriawan, F. N., Kusnandar, & Setyowati. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Surakarta. *Agrista*, 9 (2), 91–99.
- Ekaria. (2019). Analisis Usahatani Sayuran Hidroponik Di Pt. Kusuma Agrowisata. *Jurnal Biosainstek*, 1 No.1,16–21.
- Fauza, R., Zakiah, & Kasimin, S. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Komoditi Tomat Dan Cabai Merah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.
- Febrianti, T., Tsani, A., & Milla, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah*. 7.
- Hadianti, I., Noor, T. I., & Yusuf, M. N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik (Suatu Kasus Pada Konsumen Sayuran Hidroponik Saat Car Free Day (Cfd) Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo*. 6 (3).
- Kilmanun, J. C., & Ndaru, R. K. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik Di Malang Jawa Timur. *Jurnal Pertanian Agros*, 22 No.2.
- Malang, B. P. S. K. (N.D.). Bps Kota Malang 2021.
- Masyhuri, & Zainudin, M. (2008). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. Adika Pratama. Malang.
- Masyhuri M., (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditma Bandung. ISBN: 979-1073-46-5. Anggota IKAPI
<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxIkxZK4H>
- Masyhuri M, dan Zainuddin (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. ISBN: 979-1073-46-5 (edisi II dan III). Anggota IKAPI
<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>
- Masyhuri., (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang:Genius Media. ISBN. 978-602-14421-9-7. Anggota IKAPI
<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Nasrulloh, I., & Noor, T. I. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*. 2.
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (N.D.). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) *Jurnal Sains Mahasiswa*.
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (2018). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) *Jurnal Sains Mahasiswa*.
- Sutarni, Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (N.D.). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal Of Food System*. 2.

- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (N.D.). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. Jurnal Sosial Ekonomi.
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. Agrisocionomics.1.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmiah Kependidikan. Vol. 7 No. 1.