

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN HIDROPONIK
(Studi kasus di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya)**

Novita Maulidina¹, Dwi Susilowati², MN.Sudjoni².

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Islam Malang

Email: novitamaulidina3@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : nurhadisudjoni03@gmail.com

Abstract

The research of factors that influence consumer decision in buying hydroponic vegetables at PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya has been completed November 25, 2020 to December 25, 2020 in the PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya. The purpose of this study was to determine the effect of cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and 4P factors in the marketing mix for buying hydroponic vegetables. This study used a quantitative approach by measuring variables presented in numerical form as well as qualitative to strengthen the explanation with accidental sampling technique. Samples divide into two groups, namely: 1) consumers who bought hydroponic vegetables, and 2) consumers who are visiting but do not buy hydroponic vegetables. This study used binary logistic regression. The result showed that: cultural factors, social factors, personal factors had significant effect to the consumer's decision to buy hydroponic vegetables, and psychological factors, and 4P factors in the marketing mix did not significantly affect to the consumer's decision to purchase hydroponic vegetables.

Keywords: consumer decision, hydroponic vegetables, binary logistic regression.

Abstrak

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya telah selesai dilaksanakan dari tanggal 25 November 2020 sampai 25 Desember 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor 4P dalam bauran pemasaran dalam membeli sayuran hidroponik. Sampel dibagi menjadi dua kelompok yaitu: 1) konsumen yang membeli sayuran hidroponik, dan 2) konsumen yang sedang melakukan kunjungan namun tidak membeli sayuran hidroponik. Penelitian ini menggunakan regresi logistic biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik, dan faktor psikologis dan faktor 4P dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik

Kata Kunci: keputusan konsumen, sayuran hidroponik, regresi logistic biner.

PENDAHULUAN

Ditengah pandemic Covid-19 yang masih berlangsung saat ini masyarakat lebih ketat dan disiplin akan pola makan untuk menjaga kesehatan, begitu juga

dengan sayuran yang dikonsumsi oleh masyarakat. Untuk mengkonsumsi sayuran yang sehat, sayuran hidroponik hadir menjadi salah satu sayur pilihan masyarakat dibandingkan dengan sayuran konvensional. Alasannya tentu saja karena sayuran hidroponik lebih sehat dan tidak mengandung pestisida yang lambat laun makin meracuni tubuh (Anonymous, 2010).

Kebunsayur Surabaya adalah salah satu sub divisi dari perusahaan PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya yang bergerak dibidang produksi berbagai macam sayuran hidroponik terbesar di Surabaya. Dalam memenuhi permintaan konsumen yang semakin banyak Kebunsayur Surabaya terus meningkatkan hasil produksi dengan menjalin Kerjasama dengan berbagai kemitraan.

Jumlah produksi sayuran hidroponik dalam skala kecil, tingginya kualitas sayuran hidroponik, dan penjualan sayuran hidroponik yang terbatas pada tempat-tempat tertentu menyebabkan semakin tingginya harga sayuran hidroponik.

Fenomena yang muncul adalah meskipun harga sayuran hidroponik relative lebih mahal dibandingkan dengan sayuran biasa namun masih ada konsumen yang menjatuhkan pilihannya untuk mengalihkan konsumsi sayurannya ke sayuran hidroponik. Alasannya adalah pentingnya gizi dari mengkonsumsi sayuran hidroponik dan faktor-faktor yang lain. Dengan demikian dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik dimana faktor tersebut antara lain tidak hanya berasal dari faktor yang dapat diukur dan tidak dapat dilihat secara langsung. Dalam mengetahui faktor-faktor tersebut maka dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik.

Kajian Penelitian

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Termasuk faktor sosial:

- a. Kelompok
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

3. Faktor Pribadi

Definisi lain faktor pribadi adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

- a. Usia dan tahap daur hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan konsep diri
-

4. Faktor Psikologi

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.

5. Faktor Bauran 4P dalam Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

TUJUAN PENELITIAN

Menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di PT.Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di PT. Pentario Liberia Persada kebunsayur Surabaya yang berlokasi di Jalan Gayung Kebonsari XI/15 Ketintang, Surabaya yaitu pada bulan November sampai Desember 2020.

Populasi dan Sampel

Jumlah sampel sebanyak 50 orang yang diambil dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi model logit, sebagai berikut:

Y = 1 apabila konsumen membeli sayuran hidroponik

Y = 0 apabila konsumen yang sedang melakukan kunjungan tetapi tidak membeli sayuran hidroponik.

$B_1.. \beta_n$ = koefisien regresi

e = Error

X_1 = faktor budaya (budaya /kebiasaan mengkonsumsi sayuran hidroponik)

X_2 = faktor sosial (referensi tetangga, referensi keluarga, referensi peran dan status)

X_3 = faktor pribadi (usia, jenis profesi atau pekerjaan konsumen, gaya hidup konsumen, kepribadian konsumen)

X_4 = faktor psikologi (dorongan diri, persepsi, pembelajaran atau pengalaman diri, keyakinan diri)

X_5 = faktor 4P dalam bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya

Kebunsayur Surabaya merupakan salah satu sub divisi dari perusahaan PT. Pentario Liberia Persada yang pertama didirikan pada bulan Mei 2013 dan memulai kegiatan budidaya pada tanggal 14 Juni 2014. Latar belakang berdirinya kebun sayur ini adalah murni kegiatan Bapak Venta Agustri seorang sarjana teknik sipil di ITS dan selaku pemilik serta pendiri Kebun Sayur Surabaya. Beliau prihatin akan distribusi sayuran di perkotaan serta kondisi sayur yang sudah tidak

segar di tangan konsumen. Kondisi sayur yang sudah tidak segar tersebut disebabkan pada tahap pengiriman dari Malang ke Surabaya, diangkut menggunakan pick up dan kondisi jalan yang macet pada saat pengiriman. Selain itu di Surabaya banyak didirikan restaurant dan hotel yang membutuhkan sayuran segar. Hal lain yang melatarbelakangi berdirinya Kebunsayur Surabaya adalah, pada saat Venta Agustri mendirikan resto yang membutuhkan banyak sayur segar. Dimana pasokan sayur tersebut sering kali jumlahnya tidak sesuai yang dibutuhkan. Melihat kondisi seperti itu beliau melihat adanya peluang produksi sayuran segar dengan sistem tanam hidroponik di tengah-tengah Kota Surabaya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya

1. Overall Test

Log-Likelihood	= -25,828
Test that all slopes are zero: G=16,373	
DF	=5, P-Value =0,006

P-Value sama dengan 0,006 ($<0,05$) yang berarti menolak H_0 , memberikan arti bahwa variabel bebas (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan 4P) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (keputusan pembelian sayuran hidroponik).

2. Goodness of Fit

Method	Chi-Square	DF	F
Person	78,958	27	0,0001
Deviance	46,652	27	0,0001
Hosmer-Lemeshow	33,772	8	0,0001

Berdasarkan output hasil analisis, sebagaimana nilai Chi Square dari metode pearson sebesar 78,958. Diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,0001 menunjukkan bahwa model logit dengan sangat layak untuk mengestimasi pengaruh variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan 4P) terhadap variabel tak bebas (keputusan pembelian sayuran hidroponik).

3. Uji parsial

Predicator	Coef	SE Coef	P	Z	Odds ratio
Const	7,849	3,588	0,029	2,19	
X ₁ (faktor budaya)	-1,427	0,740	0,054	-1,93	0,24
X ₂ (faktor sosial)	-1,364	0,657	0,038	-2,08	0,26
X ₃ (faktor pribadi)	1,577	0,817	0,054	1,93	4,48
X ₄ (faktor psikologi)	0,083	0,942	0,930	0,09	1,09
X ₅ (faktor 4P)	-1,223	0,950	0,198	-1,29	0,29

Berdasarkan hasil uji regresi logistic dari tabel diatas, maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$7,84907 (Y) = -1,42757(X_1) -1,36441(X_2) + 1,57742(X_3) + 0,0832199(X_4) - 1,22300(X_5).$$

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada 3 variabel independent yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya pada tingkat kepercayaan 95 persen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, sedangkan dua variabel lainnya yaitu faktor psikologi dan faktor 4P dalam bauran pemasaran tidak berpenaruh secara signifikan.

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan suatu kebiasaan yang telah tertanam di dalam masyarakat yang nantinya dapat menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dalam melakukan pembelian. Berdasarkan Tabel 5.14 faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik. Hal ini ditunjukkan dari angka (P (probabilitas) = α) pada variabel faktor budaya (X_1) sebesar 0,054 (lebih kecil $\alpha = 0,05$). Faktor budaya menurunkan peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, menurunnya keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik dikarenakan meskipun meningkatnya budaya atau kebiasaan mengkonsumsi sayuran hidroponik yang tidak diimbangi dengan ketersediaan sayuran hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya, maka permintaan itu tidak bisa terpenuhi sehingga mendorong konsumen untuk beralih membeli sayuran konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian (Shara Nor W, 2014) yang menyatakan bahwa faktor budaya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana hidup bermasyarakat secara langsung mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik khususnya di Kebunsayur Surabaya. Berdasarkan Tabel 5.14 faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik. Hal ini ditunjukkan dari angka (P (probabilitas) = α) pada variabel faktor sosial (X_2) sebesar 0,038 (lebih kecil $\alpha = 0,05$). Faktor sosial menurunkan peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, menurunnya keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik dikarenakan tidak semua konsumen terpengaruh secara langsung terhadap referensi tetangga ataupun referensi keluarga. Kelas

sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana peranan-peranan tertentu dapat mengubah ataupun tidak keanggotaan kasta, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Dedy Nur Cahyo, 2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sayuran hidroponik di Desa Panggungharjo, Sewon, Bantul.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara konsumen memandang dirinya sendiri akan menentukan pilihan terhadap produk yang dipilih khususnya dalam pembelian sayuran hidroponik. Berdasarkan Tabel 5.14 faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik. Hal ini ditunjukkan dari angka (P (probabilitas) = α) pada variabel faktor pribadi (X_3) sebesar 0,054 (lebih kecil $\alpha = 0,05$). Faktor pribadi meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, meningkatnya konsumen membeli sayuran hidroponik dikarenakan semakin tingginya jenis profesi atau pekerjaan konsumen maka akan meningkatkan pendapatannya sehingga pemilihan produk sayuran hidroponik dilakukan berdasarkan penghasilan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sovranita Reza MD dan G. Hartono, 2015) yang menyatakan bahwa jenis profesi atau jumlah pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Terdapat pengaruh secara nyata jenis profesi dan jumlah pendapatan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena konsumen yang memiliki jumlah pendapatan yang lebih tinggi akan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang baik, yaitu dalam hal ini adalah membeli sayuran organik sebagai salah satu bahan pangan yang bermutu baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Sovranita Reza MD dan G. Hartono, 2015) yang menyatakan bahwa jenis profesi atau jumlah pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Terdapat pengaruh secara nyata jenis profesi dan jumlah pendapatan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena konsumen yang memiliki jumlah pendapatan yang lebih tinggi akan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang baik, yaitu dalam hal ini adalah membeli sayuran organik sebagai salah satu bahan pangan yang bermutu baik.

Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan hasil fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan menimbulkan minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik. Berdasarkan Tabel 5.14 faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik. Hal ini ditunjukkan dari angka (P (probabilitas) = α) pada variabel faktor psikologi (X_4) sebesar 0,930 (lebih besar $\alpha = 0,1$). Angka koefisien regresinya sebesar 0,083 dengan ods ratio 1,09. Memberikan arti bahwa dorongan dalam diri, persepsi, pembelajaran atau pengalaman diri, dan keyakinan dalam diri konsumen mempunyai peluang meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik sebesar 1,09x. Hal tersebut dikarenakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempresepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian (I M. Pasek Suardika, 2014) yang menyatakan bahwa faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Faktor 4P dalam Bauran Pemasaran

Faktor 4P dalam bauran pemasaran kumpulan alat pemasar taktis yang terdiri dari product, price, place, dan promotion yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Berdasarkan Tabel 5.14 faktor 4P dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik. Hal ini ditunjukkan dari angka P (probabilitas) = α pada variabel faktor psikologi (X_4) sebesar 0,198 (lebih besar $\alpha = 0,05$). Faktor 4P dalam bauran pemasaran menurunkan peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, menurunnya konsumen membeli sayuran hidroponik dikarenakan dari data lapang sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga (price) sayuran hidroponik yang dijual di Kebunsayur Surabaya setara dengan harga sayuran hidroponik di Supermarket.

Hal ini sejalan dengan penelitian (I M Pasek Suardika, 2014) yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya” dengan hasil data yang didapatkan di lapangan disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 3 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya diantaranya adalah
 - a. Faktor budaya yang meliputi kebiasaan mengkonsumsi sayuran hidroponik
 - b. Faktor sosial yang meliputi referensi tetangga, referensi keluarga, dan referensi peran & status
 - c. Faktor pribadi yang meliputi usia, jenis profesi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sehubungan dengan signifikannya faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT. Pentario Liberia Persada Kebunsayur Surabaya, maka hendaknya pihak manajemen perusahaan memperhatikan ketiga faktor tersebut dalam pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.
 - b. Perlu meningkatkan ketersediaan sayuran hidroponik dalam jumlah yang besar, agar semua permintaan dapat terpenuhi sehingga konsumen tidak mengganti sayuran hidroponik dengan sayuran konvensional.
-

- c. Perusahaan perlu melakukan edukasi mengenai manfaat dan kesaksian atau testimoni sayuran hidroponik berupa memberikan video gratis.

2. Bagi Peneliti

Perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut terhadap kemungkinan faktor lain seperti organisasi pembelian yang meliputi inisiator (orang yang mencetuskan), influencer (orang yang mempengaruhi keputusan), decider (orang yang memutuskan membeli/tidak), buyer (orang yang melakukan pembelian), user (orang yang menggunakan).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2010. Buahku: Tanaman Buah dan Manfaatnya.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Fandy Tjiptono, 1996, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Herwibowo Kunto dan Budiana, N. S. 2014. Hidroponik Sayuran untuk Hobi dan Bisnis. Penebar Swadaya. Jakarta Timur. 132 hal
- Lingga, P. 2005. Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah. Jakarta: Penebar Swadaya
- Margono. (2004). "Teknik Pengambilan Sampel Sampling". Diunduh pada: <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>. Pada hari jumat 08 Desember 2020 pukul 14:18 WIB.
- Nicky Nora, (2019) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Jurnal SEAGRI.
- Roidah, Ida Syamsu. 2014 . Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol. 1.No.2 Tahun 2014.
- Sudarmodjo. 2008. Pengenalan Sistem Hidroponik [Paper untuk Kalangan Sendiri]. Bogor: Parung Farm
- Triutami, T. 2011. Keunggulan Dan Kelemahan Hidroponik . Akses September 2014 <https://tiaratriutami.wordpress.com/2011/05/24/pengenalanbercoko-tanam-secara-hidroponik-pada-petani-untuk-meningkatkankualitas-dan-kuantitas- hasil-pertania>
-