

Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Padang

Consumer Behavior Analysis on Hydroponic Vegetable Purchase Decisions in Padang City

Cindy Paloma^{*1}, Syahyana Raesi¹, Yusmarni¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Kota Padang, Indonesia

*Penulis Korespondensi : Cindy Paloma

Email : cindy@agr.unand.ac.id

Abstrak

Hidroponik merupakan sayuran yang mendukung pola hidup sehat masyarakat perkotaan. Supermarket modern menjual produk sayuran hidroponik dari berbagai produsen dengan harga yang bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Padang. Penelitian dilakukan bulan April-Mei 2023 di 4 supermarket di Kota Padang, kepada 100 konsumen. Variabel yang digunakan adalah tahapan proses pengambilan keputusan yang dianalisis dengan statistik deskriptif dari tabulasi distribusi frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik konsumen adalah 37% berada pada rentang umur 20-30 tahun, 85% perempuan, berpendidikan dan berpenghasilan tinggi. Perilaku konsumen sayuran hidroponik, dalam pengambilan keputusan dimulai dari tahapan pengenalan kebutuhan, yang mementingkan pola makanan sehat. Tahapan kedua, pencairan informasi dilakukan secara aktif dengan mengunjungi supermarket modern yang ada di kota Padang, karena pentingnya kepedulian konsumen terhadap konsumsi sayuran hidroponik dan keyakinan keaslian produk hidroponik. Tahapan ketiga pada evaluasi alternatif yaitu alasan tujuan pembelian menunjang pola hidup sehat masyarakat perkotaan, tahapan keempat keputusan pembelian sayuran hidroponik frekuensinya lebih dari 3 kali selama satu bulan, dan memilih supermarket modern karena nyaman untuk dikunjungi dan jam operasional supermarket lebih lama. Tahapan kelima perilaku pasca pembelian, konsumen sangat puas terhadap sayuran hidroponik yang ada di supermarket dan 82 persen akan melakukan pembelian secara rutin. Pola hidup sehat pada masyarakat perkotaan melalui konsumsi sayuran hidroponik, mendatangkan manfaat bisnis bagi produsen dan pemasok (supermarket).

Kata Kunci: perilaku konsumen, pengambilan keputusan, hidroponik

Abstract

Hydroponic vegetables promote a healthy urban lifestyle, with Padang City's modern supermarkets offering a diverse selection from various manufacturers at competitive prices. This research analyzes consumer behavior in Padang City when it comes to choosing hydroponic vegetables. The study, conducted between April and May 2023 across four supermarkets, surveyed 100 consumers. The variables used are the stages of the decision-making process, which are then analyzed with descriptive statistics from frequency distribution tabulation. Results showed that 37% of respondents were aged 20-30, 85% were women with higher education and substantial incomes. Consumer behavior in the context of hydroponic vegetable decision-making can be divided into several stages. The decision-making process involved recognizing the need for healthy food, actively seeking information in modern supermarkets, evaluating alternatives to support urban health, and making frequent purchases in convenient often buying hydroponic more than three times a month, and prefer modern supermarkets due to their convenience and extended operating hours. Post-purchase, 82% expressed satisfaction and planned regular hydroponic vegetable purchases. This trend benefits both producers and supermarket suppliers, as it promotes a healthy lifestyle among urban communities through the consumption of hydroponic vegetables.

Keywords: consumer behavior, decision-making, hydroponic

Pendahuluan

Hidroponik merupakan sistem pertanian yang cocok dikembangkan pada pertanian di perkotaan (Sutarni et al., 2018). Kata Hidroponik merupakan bahasa Yunani yaitu hydro yang berarti air dan ponos yang mempunyai arti daya. Secara harfiah hidroponik berarti penanaman dalam air, dengan menggunakan media tumbuh bukan tanah, dengan campuran unsur hara sebagai penopang penumbuhan tanaman (Rosliani & Sumarni, 2005).

Produsen sayuran hidroponik di Kota Padang, seperti Binara dan Asri Indah berdasarkan hasil survey pendahuluan memasarkan sayuran hidroponik ke sejumlah supermarket modern di Kota Padang. Pasar modern berupa *supermarket*, *hypermarket* dan *depatment store* merupakan tempat yang nyaman dan memudahkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan hidup secara efisien dan efektif (Raihanah daulay, 2017). Variasi jenis pada produk sayuran hidroponik yang dipasok antara lain bayam, kangkung, selada, pakcoy dan lainnya, pada kemasan juga dituliskan logo dan slogan hidroponik agar diketahui oleh konsumen. Penyeleksian secara ketat untuk barang-barang yang dijual merupakan wujud penjaminan kualitas bagi konsumen dan secara kuantitas, pasar modern juga memiliki pencatatan persediaan barang yang terukur, dan memiliki label harga yang jelas sebagai bentuk transparansi harga kepada konsumen, bahkan terdapat label harga barang yang mencantumkan harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak (Sarwoko, 2008).

Pola konsumsi masyarakat perkotaan ke sayuran hidroponik menggambarkan kesadaran akan pola hidup sehat (Kurniawan Husain & Dhaifina Amran, 2022). Hal yang dipertimbangkan dalam berbelanja sayuran hidroponik antara lain kebersihan, warna ukuran dan kesegaran (Hadianti et al., 2019), selain itu manfaat kesehatan lainnya pada pemenuhan gizi dihasilkan dari sayuran yang memiliki kualitas dan mutu yang optimal, dengan teknik penanaman secara hidroponik (Junaidi et al., 2020).

Definisi dari perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018). Pembelian sayuran hidroponik memiliki beberapa tahapan dan faktor-faktor yang berpengaruh, yaitu karakteristik individu seperti umur, pendidikan dan nilai sosial yang berpengaruh kepada orang lain, kemudian jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan psikologi yang berkaitan dengan persepsi dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) (Sutarni et al., 2018). Pembelian sayuran hidroponik berdampak pada kepuasan konsumen, karena melibatkan proses pengambilan keputusan yang tinggi (*high involment*) (Afifah Dyah et al., 2021).

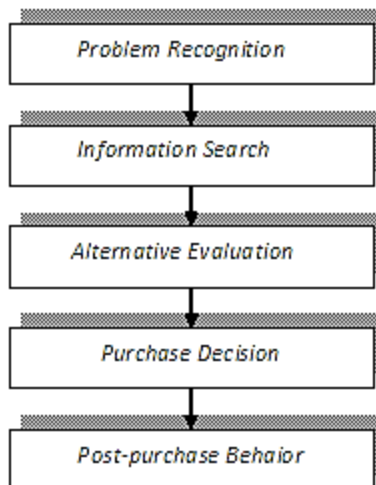
Permintaan masyarakat Kota Padang akan sayuran terus meningkat (R. Y. Putri et al., 2022), dimana kebutuhan masyarakat akan sayuran mencapai 61.320 ton, sedangkan sayuran yang tersedia 1.863 ton pertahun-nya. Pasokan selain dari sayuran yang diusahakan secara konvensional juga dipasok dari kebun hidroponik. Hal ini membuat permintaan sayuran hidroponik yang berkualitas juga meningkat (Di et al., 2017), dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat Kota Padang akan pola hidup sehat. Sayuran hidroponik dapat ditemukan di sejumlah supermarket modern yang ada di Kota Padang, dengan harga jual yang lebih tinggi dari sayuran konvensional. Peningkatan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Joshua & Padmalia, 2017). Konsumen mengalokasikan pendapatan mereka untuk membeli barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan (A. Putri, 2019), sehingga penelitian tentang keputusan konsumen menjadi penting untuk diteliti.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat setiap perilaku individu berbeda-beda terhadap pembelian produk (A. Putri et al., 2021). Penelitian tentang perilaku konsumen penting untuk dilakukan, agar produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga mencapai kepuasan dan tingkat loyalitas yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pada pembelian sayuran hidroponik di Kota Padang.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat pada beberapa supermarket modern. Populasi penelitian adalah konsumen dewasa (berusia 18 tahun ke atas) yang pernah mengonsumsi sayuran hidroponik dan berdomisili di Kota Padang. Ukuran sampel penelitian yang sesuai berada dalam kisaran 30 hingga 500 (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden sayuran hidroponik, menggunakan metode *accidental sampling*, yang artinya memilih

sampel dari individu atau unit yang paling mudah untuk diakses dan ditemui di lapangan, jumlah ini dianggap sudah representatif karena sudah lebih mewakili konsumen sayuran hidroponik di Kota Padang. Data dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner tentang pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik menjadi data primer pada penelitian ini. Data sekunder bersumber dari penelusuran pustaka, lembaga dan dinas terkait digunakan menunjang hasil penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan, a) pengenalan kebutuhan, b) pencairan informasi, c) evaluasi alternatif, d) keputusan pembelian, e) evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2012) (Firmansyah, 2018).



Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian Produk (Engel et al., 1995)

Hasil dan Pembahasan

Pengambilan data konsumen sayur hidroponik direncanakan akan dilakukan di 6 supermarket, namun hanya 4 tempat yang mendapatkan izin sebagai tempat survey konsumen, yaitu Food Mart Basko, Transmart, Theta Mart, SJS Plaza.

Tabel 1. Supermarket Modern yang Menyuplai Sayuran Hidroponik

| No. | Tempat Survey | Jumlah Responden |
|-----|-----------------|------------------|
| 1 | Food Mart Basko | 4 |
| 2 | Transmart | 18 |
| 3 | Theta Mart | 33 |
| 4 | SJS Palza | 32 |

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa konsumen sayuran hidroponik yang paling banyak ditemui yaitu di Theta Mart. Theta Mart merupakan salah satu pasar modern yang baru dibangun pada tahun 2020 dengan lokasi strategis di pusat Kota Padang (jalan Ratulangi). Responden sayur hidroponik lebih banyak didapatkan di Theta Mart dibanding pasar modern lainnya, yang disebabkan oleh beberapa faktor:

- a. Penataan produk yang jelas dan saling berdekatan, seperti sayur berdekatan dengan kebutuhan dapur lainnya seperti daging, bumbu masak dan buah-buahan. Hal ini menjadikan konsumen mudah untuk mencari kebutuhan dapur dengan cepat, sehingga menghemat waktu belanja konsumen
- b. Lokasi yang strategis, dimana lokasi merupakan lokasi operasional masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga dan juga wisata kuliner.
- c. Theta Mart memiliki troli mini, hal ini menjadi daya tarik konsumen yang memiliki anak kecil. Fasilitas troli mini menjadikan anak dapat merasakan berbelanja kebutuhannya secara mandiri

Karakteristik Konsumen Hidroponik di Kota Padang

Survey dilakukan secara langsung terhadap 100 konsumen sayuran hidroponik di empat supermarket modern Kota Padang, dimana pernah melakukan pembelian sayuran hidroponik. Gambaran tentang karakteristik konsumen hidroponik yaitu, usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan dilakukan sebagai gambaran awal di dalam mengetahui perilaku konsumen yang melakukan pembelian.

Usia konsumen sayuran hidroponik sebanyak 69% berada di umur 20-40 tahun. Umur tersebut masuk pada kategori produktif (A. R. Mahendra, 2022). Penduduk di usia produktif dalam jumlah yang besar merupakan konsumen potensial yang sangat berperan dalam percepatan pembangunan (Badan Pusat Statistik, 2022). Usia dewasa dini antara 18-40 tahun merupakan usia dimana manusia memiliki kemampuan mental puncak, kemampuan menyesuaikan diri dan mempelajari situasi tertentu, berpikir kreatif dan penalaran analogis dimulai pada usia 20 tahun (M. Mahendra & Ardani, 2020). Hal ini menjadikan konsumen lebih kreatif dan lebih memiliki pengetahuan yang luas terkait sayur yang dibeli dan makanan yang dikonsumsi oleh dirinya atau disebut dengan kemandirian pilihan dalam menentukan yang baik untuk tubuhnya.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Padang

| Usia (tahun) | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------------------|------------------|------------|
| >20 | 1 | 1% |
| 20 - 30 | 37 | 37% |
| 31 - 40 | 32 | 32% |
| 41 - 50 | 19 | 19% |
| 51 - 60 | 11 | 11% |
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 85 | 85% |
| Laki-laki | 15 | 15% |
| Status Pernikahan | | |
| Belum Menikah | 32 | 32% |
| Sudah Menikah | 68 | 68% |
| Jumlah tanggungan | | |
| 0 | 43 | 43% |
| 1 | 19 | 19% |
| 2 | 22 | 22% |
| 3 | 10 | 10% |
| 4 | 3 | 3% |
| 5 | 3 | 3% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SMP | 2 | 2% |
| SMA | 14 | 14% |
| Diploma | 5 | 5% |
| S1 | 64 | 64% |
| S2 | 14 | 14% |
| Pekerjaan | | |
| Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 32 | 32% |
| Ibu Rumah Tangga (IRT) | 21 | 21% |
| Pegawai Swasta | 11 | 11% |
| Wiraswasta | 14 | 14% |
| Mahasiswa | 22 | 22% |
| Pendapatan perbulan (Rp) | | |
| <Rp. 1.000.000,- | 17 | 17% |
| Rp. 1.000.000,- -Rp. 3.000.000,- | 32 | 32% |
| Rp. 3.000.000,- -Rp. 6.000.000,- | 27 | 27% |
| >Rp. 6.000.000,- | 24 | 24% |

Sumber: data lapangan diolah (2023)

Konsumen perempuan sebanyak 85%, hal ini dikarenakan urusan dapur cenderung dipenuhi oleh perempuan. Perempuan memegang peranan yang penting dalam rumah tangga, terutama dalam pengambilan keputusan terhadap pangan yang akan dikonsumsi dan alokasi keuangan rumah tangga (Dadas *et al.*, 2022). Perempuan memiliki daya pilih sayur hidroponik yang bagus terutama kualitas dari sayuran yang akan dibeli. Konsumen perempuan cenderung melakukan pengecekan terhadap kualitas sayur, dimana ketika sayur sudah layu atau terdapat bintik dan sudah menghitam diujung daun, maka mereka memutuskan untuk tidak membeli sayuran hidroponik tersebut atau menunggu produsen sayur melakukan restock lagi. Terdapat beberapa responden perempuan yang menyatakan bahwa waktu pembelian yang dilakukan ketika *restock* barang dilakukan, mereka mengetahui jadwal *restock* sayuran hidroponik dari karyawan pasar modern.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mayoritas responden berstatus sudah menikah dengan persentase 68%. Status tersebut berpengaruh terhadap pilihan dan keputusan konsumen dalam membeli sayur hidroponik. Berdasarkan survey yang dilakukan status tersebut menjadikan responden lebih mempertimbangkan kesehatan dan juga jumlah kebutuhan makan rumah tangga.

Sebesar 43% responden belum memiliki jumlah tanggungan, sehingga keputusan konsumsi sayur hidroponik dipertimbangkan oleh diri sendiri baik dalam rangka mementingkan pola hidup sehat maupun hanya memenuhi kebutuhan rumah tangga, namun sebanyak 3% responden memiliki jumlah tanggungan sebanyak 4 dan 5 orang, semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga, maka semakin banyaknya jumlah konsumsi yang disediakan (Hanum, 2018).

Konsumen sayur hidroponik mayoritas sudah masuk kategori berpendidikan. Hal ini dikarenakan sebanyak 64% responden memiliki Pendidikan terakhir S1. Daya beli informasi dan pengetahuan identik sebagai pendidikan (Handayani, 2018). Pengetahuan yang luas disebabkan oleh tingkat pendidikan yang tinggi, begitu juga pertimbangan dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik, dimana setiap pembelian harus dilakukan pertimbangan dari aspek kesehatan yang dipahami. Tingkat pendidikan juga mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan pekerjaan, dan teknik atau cara yang digunakan dalam melaksanakan pekerjaan termasuk dalam mengambil keputusan (Arifin & Firmansyah, 2017). Konsumen hidroponik sebanyak 32% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, diantaranya dokter dan perawat, sebanyak 22% bekerja sebagai mahasiswa dan sebanyak 22% sebagai Ibu Rumah Tangga. Pekerjaan di perkotaan (*white collar*) merupakan pekerjaan yang mempunyai pamor yang tinggi dan membutuhkan tenaga kerja yang berkualitas, bersikap profesional dan sehat jasmani dan rohani agar lancar dalam melaksanakan tugas secara efisien dan efektif (Fitri & Junaidi, 2017). Berdasarkan data pendapatan 32% konsumen yang banyak membeli sayur hidroponik berkisar antara Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 rupiah. Dimasa produktif, semakin bertambahnya umur dan jenis pekerjaan maka pendapatan akan semakin meningkat (A. D. Putri, 2013). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang berpendapatan sedang sudah mampu untuk mengalokasikan uang untuk kebutuhan sayur hidroponik yang harganya 3 kali lipat dibandingkan sayur biasa.

Tahapan Keputusan Konsumen dalam Proses Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Padang

Pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan: (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencairan informasi, (c) evaluasi alternatif sebelum pembelian, (d) pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Firmansyah, 2018).

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan manusia dapat ditimbulkan oleh respon internal dan eksternal, internal seperti rasa haus dan lapar yang jika mencapai ambang batasan tertentu dan menjadi pendorong. Pengambilan keputusan oleh konsumen terjadi bila mempunyai kepentingan khusus atau membutuhkan keterlibatan yang tinggi (Firmansyah, 2018).

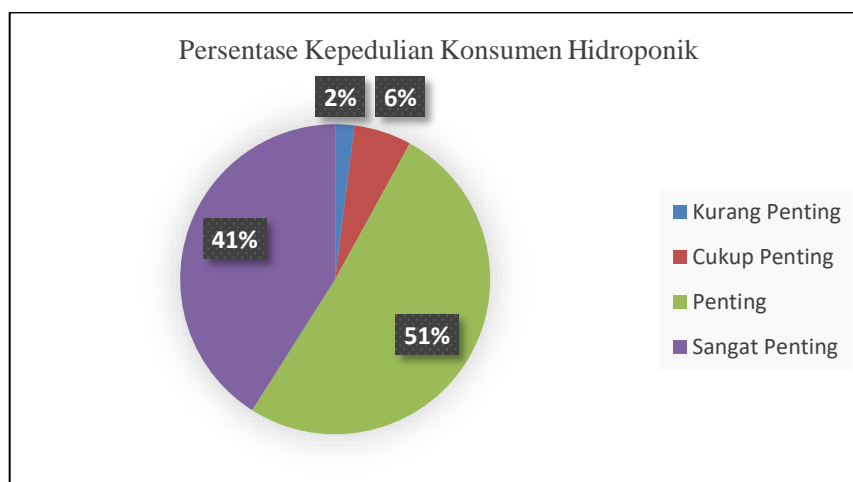
Tabel 3. Kepentingan Pola Hidup Sehat

| Mementingkan gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---|--------------------------|----------------|
| Biasa saja/ tidak terlalu mementingkan kondisi produk sehat | 11 | 11% |
| Mementingkan pola makanan sehat | 89 | 89% |

Konsumen hidroponik identik dengan penerapan pola hidup sehat (Nudin *et al.*, 2022). Hal ini terbukti dari data survey yang menggambarkan sebanyak 89% menyatakan pola hidup (*life style*) sehat penting untuk dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari, hanya sebanyak 11% yang tidak mengetahui pola hidup sehat maupun melakukan konsumsi sayuran tradisional. Kesehatan merupakan gaya hidup sehat yang menggambarkan kesehatan kelompok atau seseorang. Popular (*trend*) gaya hidup sehat di perkotaan membentuk pola hidup atau *life style*. Gaya hidup sehat (*healthy life style*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harapan hidup (Nurhayati *et al.*, 2016).

b. Pencarian informasi (*information search*)

Tahapan pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, aktif dengan melakukan kunjungan pada beberapa toko/supermarket, tujuannya untuk melihat dan membuat analisis terkait dengan perbandingan kualitas produk, perbedaan harga, perbedaan tampilan produk, sedangkan pencarian informasi pasif terhadap gambaran produk, dilakukan secara tidak langsung atau melalui media, seperti membaca iklan yang ditampilkan di media surat kabar (Firmansyah, 2018). Dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik pentingnya dilakukan pencarian informasi sebagai wujud pola hidup sehat, pada penelitian ini yaitu sebesar 51%.



Gambar 2. Tingkat Kepedulian Konsumen Terhadap Pentingnya Konsumsi Sayuran Hidroponik

Informasi yang menjadi perhatian oleh konsumen antara lain, tingkat keaslian sayuran hidroponik, ditemukan pada setiap kemasan hidroponik yang mencantumkan asal produsen dan tulisan hidroponik. Sebanyak 45% sangat meyakini keaslian dari produk sayuran hidroponik pada supermarket. Logo produsen dimaknai selain sebagai entitas, pengalaman juga dimaknai sebagai harapan konsumen (Oscario, 2013). Mencantumkan logo produsen sayuran dan tulisan hidroponik, meyakinkan konsumen terhadap keaslian produk hidroponik.



Gambar 3. Tingkat Keyakinan Konsumen Terhadap Keaslian Sayuran Hidroponik

c. Evaluasi alternatif

Diketahui dengan cara yaitu menetapkan tujuan pembelian, menilai dan mengadakan seleksi mandiri terhadap alternatif pembelian (Firmansyah, 2018). Pada penelitian ini terdapat beberapa alasan konsumen dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik, sebanyak 68% responden beralasan menerapkan pola hidup sehat, dan 26% lainnya mengkonsumsi sayuran hidroponik karena terjamin kualitasnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan Husain & Dhaifina Amran, 2022), variabel kandungan gizi/nutrisi sayuran memberikan kepuasan tertinggi konsumen hidroponik selain kesegaran, kebersihan sayuran, manfaat mengkonsumsi sayuran, keamanan dari zat kimia berbahaya dan keterjaminan sayuran untuk dikonsumsi sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 4. Alasan Mengkonsumsi Sayuran Hidroponik

| Alasan Mengkonsumsi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Menerapkan pola hidup sehat | 68 | 68% |
| Mengkonsumsi sayuran yang terjamin kualitasnya (Bebas pestisida, bebas hama dan penyakit, segar, bersih dan kemasan bagus) | 26 | 26% |
| Mengolah sayuran untuk dijual menjadi produk bernilai tambah | 1 | 1% |
| Praktis sesuai dengan takaran masak | 4 | 4% |
| Tidak ada alasan khusus karena dibarengi dengan belanja bulanan produk lainnya disupermarket | 1 | 1% |

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahapan keputusan pembelian, beberapa sub keputusan meliputi, merek, bentuk produk, jenis produk, penjual, pemasok, kualitas dan lainnya menjadi alasan untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik atau tidak (Firmansyah, 2018). Pada penelitian ini konsumen cenderung berbelanja 3 sampai lebih dari 3 kali setiap bulannya, frekuensi pembelian diantaranya setiap 2 kali seminggu, 3 kali seminggu, dan 4 kali seminggu. Keputusan tersebut tergantung kepada kebutuhan rumah tangga. Menurut (Afifah Dyah *et al.*, 2021), pembelian produk hidroponik dilakukan 2 kali dalam satu bulan, dan kebanyakan konsumen mengkonsumsi produk sayuran hidroponik untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian Sayuran Hidroponik selama 1 bulan terakhir

| Frekuensi Pembelian | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|--------------------------|----------------|
| <3 kali | 49 | 49% |
| >3 kali | 49 | 49% |
| 3 kali | 2 | 2% |

Keputusan pembelian berbelanja produk hidroponik di supermarket modern terdapat beberapa alasan, sebanyak 47% memilih karena nyaman dan jam operasional yang lebih lama dibandingkan dengan pasar tradisional, karena umumnya konsumen berbelanja setelah pulang dari kantor di jam 16.00 WIB. Kemudahan akses juga menjadi indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, disamping ketersediaan produk dan lokasi penjualan (Nudin *et al.*, 2022)

Tabel 6. Alasan Pembelian Sayuran di Supermarket

| Alasan Membeli sayuran disupermarket modern | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---|----------------|----------------|
| Lokasi supermarket strategis dekat dengan jalan utama dan dekat dengan tempat tinggal atau kantor | 13 | 13% |
| Varian produk lebih banyak, kualitas produk segar dan kemasan bagus | 30 | 30% |
| Harga produk yang tidak terlalu berbeda jika membeli langsung ke produsen hidroponik | 10 | 10% |
| Tempat berbelanja yang nyaman untuk dikunjungi dan jam operasional supermarket lebih lama dibandingkan dengan pasar tradisional | 47 | 47% |

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga barang, kualitas dan ekspektasi terhadap produk (Firmansyah, 2018). Pada tahapan ini dapat dilihat apakah konsumen puas atau tidak setelah mengkonsumsi produk sayuran hidroponik. Perilaku pasca panen bisa dilihat dari pembelian kembali produk oleh konsumen, pada penelitian ini sebanyak 46% responden mengkonsumsi selama 1 tahun yang lalu dan 25% responden mengkonsumsi selama >1 tahun yang lalu.

Tabel 7. Konsumsi Sayuran hidroponik

| Sejak kapan mengkonsumsi hidroponik | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------|
| Sedang mulai mencoba | 12 | 12% |
| 1 minggu | 2 | 2% |
| 1 bulan | 13 | 13% |
| 2 bulan | 2 | 2% |
| 1 tahun | 46 | 46% |
| >1 tahun | 25 | 25% |

Tabel 8. Perilaku Pasca Pembelian sayuran hidroponik

| Perilaku Pasca Pembelian | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--|--------------------------|----------------|
| Tingkat Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik | | |
| Tidak Puas | 2 | 2% |
| Puas | 15 | 15% |
| Sangat Puas | 83 | 83% |
| Pembelian Rutin Sayuran Hidroponik | | |
| Ya | 82 | 82% |
| Tidak | 18 | 18% |

Karakteristik konsumen hidroponik yang berada pada usia produktif didominasi oleh perempuan, berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan sesuai dengan UMK Padang dapat menggambarkan konsumen hidroponik yang memikirkan pola hidup sehat dan gambaran masyarakat perkotaan. Supermarket sebagai tempat salah satu pemasaran sayuran hidroponik penting untuk melihat gambaran konsumen hidroponik dan mempertimbangkan setiap tahapan keputusan pembelian produk hidroponik. Konsumen peduli dengan keaslian produk hidroponik, dengan adanya pencantuman logo produsen dan tulisan hidroponik pada kemasan produk akan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk hidroponik. Faktor-faktor tersebut perlu menjadi perhatian bagi produsen dan supermarket pemasar produk hidroponik. Perbedaan suatu produk hidroponik dengan produk konvensional adalah melalui logo dan pencantuman atribut hidroponik, untuk memenangkan persaingan pasar, produsen harus memperhatikan atribut kemasan (Rasyid, 2019).

Variasi produk lebih banyak, kualitas produk segar dan kemasan bagus menjadi alasan konsumen untuk berbelanja, sehingga supermarket harus memperbanyak variasi produk hidroponik yang dijual (Finthariasari *et al.*, 2020), saat ini produk hidroponik yang ada kangkung, bayam dan selada. Alasan utama bagi konsumen hidroponik berbelanja di supermarket adalah tempat berbelanja yang nyaman untuk dikunjungi dan jam operasional supermarket lebih lama dibandingkan dengan pasar tradisional, operasional supermarket dari jam 09.00-22.00 WIB, membuat konsumen lebih leluasa dalam berbelanja. Dari data karakteristik responden, banyak konsumen yang berprofesi sebagai pegawai, sehingga berbelanja sayuran dan kebutuhan lainnya dilakukan setelah jam pulang kantor. Setelah melakukan pembelian di supermarket, konsumen merasa sangat puas dan akan melakukan pembelian kembali secara rutin sayuran hidroponik. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi supermarket penyalur sayuran hidroponik, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjual produk sayuran hidroponik yang berkualitas dan terjamin keaslian produknya.

Kesimpulan

Perilaku konsumen sayuran hidroponik, dalam pengambilan keputusan dimulai dari tahapan pengenalan kebutuhan, yang mementingkan pola makanan sehat. Tahapan kedua, pencairan informasi dilakukan secara aktif dengan mengunjungi supermarket modern yang ada di kota Padang, karena pentingnya kepedulian konsumen terhadap konsumsi sayuran hidroponik dan keyakinan keaslian produk hidroponik. Tahapan ketiga pada evaluasi alternatif yaitu alasan tujuan pembelian menunjang pola hidup sehat (*life style*) masyarakat perkotaan, tahapan keempat terkait keputusan pembelian sayuran hidroponik lebih dari 3 kali dalam satu bulan, umumnya 2-3 kali dalam 1 minggu, dan memilih supermarket modern karena nyaman untuk dikunjungi dan jam operasional supermarket lebih lama. Tahapan kelima perilaku pasca pembelian, konsumen hidroponik sangat puas terhadap sayuran hidroponik yang ada di supermarket dan sebanyak 82 persen akan melakukan pembelian secara rutin. Pola hidup sehat pada masyarakat perkotaan melalui konsumsi sayuran hidroponik, mendatangkan manfaat bisnis bagi produsen dan pemasok (supermarket). Kepedulian konsumen terhadap keaslian produk, adanya pencantuman logo produsen dan tulisan hidroponik merupakan faktor yang perlu menjadi perhatian bagi produsen dan supermarket pemasar produk hidroponik. Pemasok perlu memperhatikan faktor penambahan jumlah produk atau variasi produk yang dijual sebagai peluang bisnis, dan untuk peningkatan kepuasan konsumen.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulisan sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas atas dukungan finansial dalam pendaan riset ini, melalui skim Riset Dasar tahun 2023.

Daftar Pustaka

- Afifah Dyah, P., Permata, C. G., Prasetyo, A., Dari, E. W., Fitri, A., & Unteawati, B. (2021). Proses Keputusan Pembelian Produk Bayam Hidroponik. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93>
- Arifin, S., & Firmansyah, F. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Kesempatan Kerja Terhadap Pengangguran Di Provinsi Banten. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 7(2). <https://doi.org/10.35448/jequ.v7i2.4978>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Analisis Profil Penduduk Indonesia. In *Badan Pusat Statistik*.
- Di, K., Baturiti, K., & Tabanan, B. (2017). *Strategi Transisi Dari Pertanian Konvensional Ke Sistem Organik Pada Pertanian Sayuran*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/blje.2017.v17.i01.p06>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firmansyah, Dr. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(september).
- Fitri, F., & Junaidi, J. (2017). Pengaruh pendidikan, upah dan kesempatan kerja terhadap pengangguran terdidik di Provinsi Jambi. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 5(1). <https://doi.org/10.22437/jels.v5i1.3926>
- 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 Galuh*, 6(3). <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2463>
- Handayani, A. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Kesehatan Dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Bojonegoro Tahun 2002 - 2015. *JURNAL EKBIS*, 19(1). <https://doi.org/10.30736/ekbis.v19i1.136>
- Hanum, N. (2018). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa SeuneubokRambong Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomika*, VOL 2(No 1).

- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Junaidi, J., Hakim, L., & Elmas, M. S. H. (2020). Penerapan Teknologi Hidroponik Tanaman Sawi Sebagai Salah Satu Upaya Pencegahan Stunting di Desa Pikatan Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 1(1). <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v1i1.633>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, 817.
- Kurniawan Husain, T., & Dhaifina Amran, F. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Analysis of Consumer Satisfaction on Hydroponic Vegetables. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(14).
- Mahendra, A. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486.
- Mahendra, M., & Ardani, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar*.
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (Csi) Consumer Satisfaction of Hydroponic Vegetables in Pontianak City: an Analysis of Customer Satisfaction Index (Csi). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(3).
- Nurhayati, N., Erni, S., & Suriani, S. (2016). Sustainable Life Style Masyarakat Perkotaan (Studi Tentang Gaya Hidup Berkelanjutan Masyarakat Perkotaan di Riau). *SOROT*, 11(2). <https://doi.org/10.31258/sorot.11.2.3885>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Putri, A. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Mutu Beras di Kampung Bunga Raya Kabupaten Siak. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment*, 2(1). <https://doi.org/10.32530/jace.v2i1.60>
- Putri, A. D. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin Di Desa Bebandem. *E-Journal EP Unud*, 2(4).
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>
- Putri, R. Y., Rosmiati, M., & Gunawan, W. (2022). Status Keberlanjutan Budidaya Sayuran Hidroponik Di Kota Padang Sumatera Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7347>
- Raihanah daulay, khair, pratama & astuti. (2017). Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. In *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Rasyid, R. A. (2019). Perbandingan Logo, Warna Dan Kemasan Terhadap Penjualan Produk. *Accounting and Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1191>
- Roslani, R., & Sumarni, N. (2005). Budidaya Tanaman Sayuran dengan Sistem Hidroponik. *Monografi*, 27.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2). <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sutarni, Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung) Decision Making Process Of Hydroponic Vegetables In Bandar Lampung City. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1).