



ISSN 2088-5113 (cetak) ISSN 2598-0327 (online)

**Jurnal Ilmiah Pertanian**

# PASPALUM

**Vol. 7 No. 1 Bulan Maret Tahun 2019**

<http://journal.unwim.ac.id/index.php/paspalum>

## **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi**

Teti Febrianti, Ashrul Tsani, dan Amalia Nur Milla  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi  
tetiifebrianti@gmail.com

Diterima tgl 18 Juli 2018 dan disetujui untuk diterbitkan tgl 15 Februari 2019

### **Abstract**

*There is society awerness in helat life style that makes consumer is more selective in choosing consumed vegetable. The hydroponic vegetable product that is free from pesticide becomes an alternative for consumer, which have health life style. The research aims at knowing how consumer preference toward hydroponic vegetable and knowing how consumer attitude toward a vegetable hydroponic attribute that is most consideration in a purchase decision. The research applied a descriptive method. Total respondents that were studied as much as 50 people by applying purposive sampling. Analysis design applied descriptive statistic and attitude analysis of fishbein multi-attribute. The resulting research declares consumer prefer hydroponic vegetable that has fresh level < 3 days, has a physical wide leaf which has no hole, different taste with conventional vegetable, type variety > 3 types, price < 5.000 IDR, and vegetable in the plastic package. The most consumer consideration attribute in purchase decision respectively is vegetable fresh level, leaf physic, package, vegetable taste, price, and type variety. The most vegetable type that is preferred by the consumer in pakcoy. Keywords : attribute, hydroponic vegetable, consumer preference*

### **Abstrak**

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi. Produk sayuran hidroponik bebas pestisida menjadi alternatif bagi para konsumen yang memiliki gaya hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik dan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang, dengan menggunakan *purposive sampling*. Rancangan analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis sikap multiatribut *fishbein*. Hasil penelitian mengemukakan konsumen menyukai sayuran hidroponik yang memiliki tingkat kesegaran < 3 hari, memiliki fisik daun lebar tidak berlubang, rasa yang berbeda dengan sayuran konvensional, keberagaman jenis > 3 jenis, harga < Rp. 5.000 serta sayuran dalam kemasan plastik. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian secara berturut – turut adalah tingkat kesegaran sayuran, fisik daun, kemasan, rasa sayuran, harga, dan keberagaman jenis. Serta jenis sayuran yang paling diminati konsumen adalah pakcoy.

Kata kunci : atribut, hidroponik, preferensi, konsumen

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan pada hasil survey yang dilakukan oleh *Nielsen’s New Global Health and Ingredient – Sentiment Survey*, bahwa 80% respodennya memilih untuk diet sehat. Sehingga konsumen mulai tertarik mengkonsumsi bahan – bahan makanan yang sehat (Priherdityo, 2016). Konsumen menjadi lebih selektif lagi dalam memilih produk sayuran yang akan dikonsumsi. Sebagian konsumen cenderung memilih produk sayuran yang tidak terkontaminasi oleh pestisida kimia yang dapat berdampak tidak baik pada kesehatan tubuh. Produk sayuran hidroponik bebas pestisida menjadi alternatif bagi para konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan memperhatikan kesehatan tubuh.

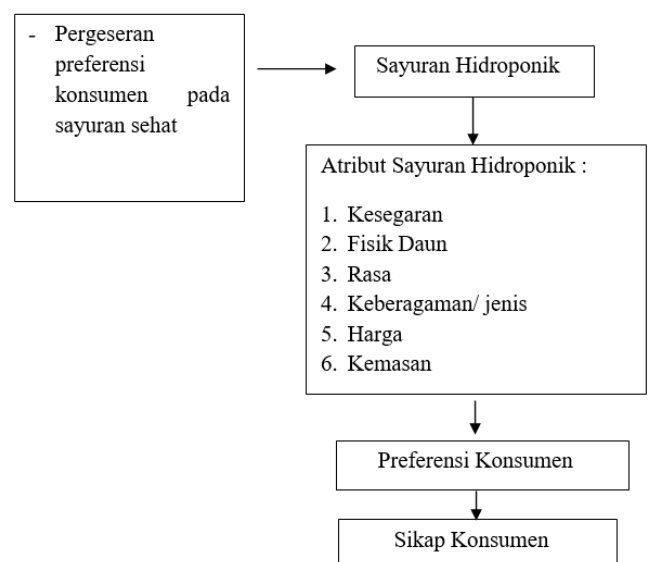
Di Sukabumi pertanian dengan sistem hidroponik sudah mulai dikembangkan. Komoditas sayuran menjadi komoditas yang dipilih para petani untuk dibudidayakan dengan sistem hidroponik. Hasil panen sayuran hidroponik sudah masuk dan dipasarkan di pasar modern atau supermarket yang ada di kota Sukabumi seperti Toserba Yogya, *Super Indo*, Tiara Toserba, Toserba Selamat dan *Giant*. Sayuran hidroponik yang di jual di Supermarket Kota Sukabumi diantaranya selada bokor, lororosa, kailan, romain, pagoda, kangkung, bayam merah, dan pakcoy. Penjualan sayuran hidroponik di Kota Sukabumi pada bulan Juli – Desember 2016 mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa sayuran hidroponik mulai diminati oleh konsumen meskipun dari segi harga lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Namun pada bulan Januari 2017 – maret 2017 penjualan sayuran hidroponik menurun, penjualan naik lagi pada bulan April 2017, mengalami penurunan penjualan lagi pada bulan Mei 2017.

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 (Saladin, 2005).

Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan kesukaan konsumen terhadap suatu produk dari berbagai pilihan (Kotler and Armstrong, 2003). Teori preferensi konsumen digunakan untuk menganalisa sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai manfaat dari suatu produk, yang selanjutnya konsumen akan mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian pada setiap atribut produk sesuai dengan kepentingan, dari sinilah maka preferensi konsumen terhadap suatu produk akan timbul.

Sikap konsumen merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen berkaitan dengan kepercayaan dan perilaku. Dalam sikap selalu tergambar hubungan, kepercayaan, sikap dan perilaku. Yang dimana hal tersebut juga berkaitan erat dengan atribut produk (Sumarwan, 2004). Dalam sikap konsumen terdapat tiga model sikap. Diantaranya model tiga komponen (*Tricomponent Model*), Model sikap Multiatribut Fishbein, Model sikap angka ideal (*The Ideal – Point Model*).

Preferensi konsumen penting diketahui oleh pelaku agribisnis, khususnya petani hidroponik agar dapat memenuhi permintaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kajian mengenai preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kota Sukabumi perlu diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif survey. Menurut Nazir (2014), metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk membuat gambaran situasi atau kejadian yang diteliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari wawancara dengan menggunakan kuisioner. Dan sumber data sekunder diperoleh dari studi pustaka seperti kondisi wilayah, jurnal, *text book*, penelitian sebelumnya dan dokumentasi yang menunjang penelitian.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan jumlah responden sebanyak 50 orang ditentukan dengan metode *sampling purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menghitung preferensi dan multiatribut *fieshbein*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek

$B_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

$E_i$  = evaluasi terhadap atribut I

$N$  = jumlah atribut yang dimiliki objek

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden sayuran hidroponik di Kota Sukabumi dilihat dari jenis kelamin, mayoritas konsumen hidroponik adalah perempuan dengan jumlah persentase sebanyak 80%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peranan penting dalam pemenuhan pembelanjaan rumah tangga. Karakteristik usia responden tertinggi dengan persentase 90% ada pada retan usia 25 - < 50 tahun. Jenis pekerjaan responden cukup beragam mulai dari PNS, pegawai swasta, guru, dosen, wirausaha, pensiun dan Ibu rumah tangga. Persentase tertinggi jenis pekerjaan responden adalah PNS sebanyak 36 %. Pendapatan perbulan konsumen sayuran hidroponik > Rp. 3.000.000 sebanyak 72%. Jumlah anggota keluarga 34% responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3

orang. dengan tingkat pendidikan terakhir S1 (44%).

### Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keterlibatan aktivitas seseorang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kota Sukabumi meliputi Alasan pembelian, frekuensi pembelian, volume pembelian, dan jenis sayuran yang sering di beli. Adapun alasan responden dalam membeli sayuran hidroponik dikarenakan responden sudah mengetahui bahwa hidroponik itu merupakan sayuran sehat tanpa pestisida kimia. Frekuensi pembelian responden terhadap sayuran hidroponik adalah satu minggu sekali dengan jumlah sayuran yang dibeli 2 ikat/ pcs. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian Murti et al, (2005), yang mengemukakan bahwa frekuensi pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung sebanyak 1 -3 kali perminggu. Jenis sayuran yang sering di beli atau di konsumsi responden adalah sayuran daun jenis pakcoy.

### Preferensi dan Sikap Konsumen

Pertanian dengan sistem hidroponik di Kota Sukabumi sudah mulai dikembangkan. Komoditas sayuran menjadi komoditas yang dipilih para petani untuk dibudidayakan. Umumnya sayuran hidroponik tidak dijual di pasar tradisional, melainkan di jual di ritel – ritel *modern*. Sehingga penelitian mengenai preferensi sayuran hidroponik dilakukan di pasar modern yang ada di Kota Sukabumi diantaranya Toserba Yogya, Toserba Selamat, dan Kawasan Agroeduwisata Cikundul (KAC). Sayuran hidroponik memiliki sasaran konsumen yang berbeda dibandingkan dengan sayuran konvensional. Sasaran konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang mulai sadar akan pola hidup sehat, dengan mengkonsumsi sayuran bebas pestisida. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen yang melakukan pembelian sayuran hidroponik mayoritas konsumen yang memiliki tingkat pendidikan S1 (44%), jenis pekerjaan PNS dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000,-. Mayoritas konsumen yang lebih memilih tempat pembelian di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. *Supermarket* menjadi lokasi pembelian yang dipilih konsumen karena dari segi kebersihanpun di pasar modern lebih

terjamin dibandingkan dengan pasar tradisional.

Dari indeks nilai sikap konsumen akan diurutkan dari mulai tertinggi sampai terendah. Jika nilai atribut lebih tinggi dari atribut lainnya, atau menempati peringkat I maka dapat dikatakan bahwa atribut tersebut

menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan atribut yang lain. Hasil perhitungan preferensi dan sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kota Sukabumi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik

Atribut Sayuran Hidroponik	Kategori Atribut Sayuran Hidroponik	Jumlah Responden	Persentase	Preferensi Konsumen
Kesegaran daun	Tingkat kesegaran > dari 3 hari	16	32%	Tingkat kesegaran < 3 hari
	Tingkat kesegaran < dari 3 hari	34	68%	
Fisik daun	daun lebar tidak berlubang	31	62%	Daun lebar tidak berlubang
	daun kecil tidak berlubang	19	38%	
Rasa	sama dengan sayur konvensional	18	36%	Berbeda dengan sayur konvensional
	berbeda dengan sayur konvensional	32	64%	
Keberagaman jenis	sedikit (< 3 jenis)	9	18%	banyak (> 3 jenis)
	banyak (> 3 jenis)	41	82%	
Harga	< Rp. 5.000	27	54%	< Rp. 5000
	> Rp. 5.000	23	46%	
Kemasan	dibungkus plastik	34	68%	Dibungkus plastik
	disimpan dalam instalasi	16	32%	

Tabel 2. Sikap Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik

Atribut Sayuran Hidroponik	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Tingkat kesegaran	4,52	4,62	20,8824	I
Fisik daun	4,12	4,4	18,128	II
Rasa sayuran	3,74	3,16	11,8184	IV
Keberagaman jenis	3,28	3,5	11,48	VI
Harga	3,14	3,7	11,618	V
Kemasan	3,6	3,64	13,104	III

Preferensi responden terhadap sayuran hidroponik adalah sayuran hidroponik yang memiliki tingkat kesegaran kurang dari 3 hari, berdaun lebar tidak berlubang, rasa sayuran berbeda dengan sayur konvensional, memiliki keberagaman jenis lebih dari 3, dengan harga kurang dari Rp. 5.000 dan berkemasan plastik. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai analisis konjoin preferensi konsumen hidroponik Agrofarm Bandungan kabupaten Semarang memilih, kombinasi fisik daun lebar tidak berlubang,

kesegaran < 6 hari, warna daun muda, dan harga sayuran < Rp. 5.000 (Yasmin et al., 2017). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada preferensi atribut kesegaran dan warna daun. Hasil perhitungan sikap konsumen dengan menggunakan alat analisis multiatribut *fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden ketika melakukan pembelian sayuran hidroponik secara berturut – turut dari tertinggi ke terendah adalah tingkat kesegaran,

fisik daun, kemasan, rasa sayuran, harga, dan keberagaman jenis sayuran.

#### 1) Tingkat kesegaran sayuran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyukai sayuran hidroponik dengan tingkat kesegaran < 3 hari, dengan jenis sayuran yang paling diminati konsumen adalah sayuran daun jenis pakcoy. Sebagian responden memilih tingkat kesegaran sayuran kurang dari 3 hari karena mayoritas volume pembelian sayuran sebanyak 2 ikat dan langsung dikonsumsi. Konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk menyimpannya. Hal ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyani (2005), bahwa konsumen lebih menyukai sayuran yang memiliki kesegaran 2 – 3 hari dibanding kurang dari 2 hari. Perilaku konsumen produk sayuran menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai sayuran yang kaya akan vitamin, kesegaran yang terlihat serta pembersihan sayuran yang tidak merepotkan (Dasipah et al., 2010).

Pada penilaian sikap konsumen, tingkat kesegaran memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai atribut lainnya. Sehingga tingkat kesegaran daun menduduki peringkat pertama dari atribut yang lain. 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. Tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi dalam pemilihan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian sayuran hidroponik. Karena semakin tinggi pendidikan seseorang akan meningkat pula pengetahuannya. Dalam hal ini pengetahuan mengenai sayuran yang baik itu adalah sayuran yang masih dalam keadaan segar. Seperti yang dikemukakan oleh Andari (2016), tingkat kesegaran sayuran menunjukkan kondisi dari sayuran tersebut apakah masih baru atau tidak. Sayuran yang masih memiliki tingkat kesegaran tinggi memiliki cita rasa sayuran yang lebih enak serta kandungan vitamin pada sayuran masih terjaga.

#### 2) Fisik daun

Pada atribut fisik daun responden diberikan dua pilihan yakni fisik daun lebar tidak berlubang dan fisik daun kecil tidak berlubang. Hasil perhitungan preferensi menggunakan *microsoft excel* menunjukkan bahwa responden sayuran hidroponik di Kota

Sukabumi lebih menyukai fisik daun sayuran hidroponik yang berdaun lebar dan tidak berlubang. Selain karena selera, responden juga mengemukakan alasan lebih menyukai sayuran yang berdaun lebar tidak berlubang karena memudahkan untuk diolah kembali. Serta jumlah sayuran daun akan lebih banyak untuk dikonsumsi dibandingkan dengan sayuran yang berdaun kecil tidak berlubang.

Fisik daun pada penilaian sikap konsumen memperoleh nilai tertinggi kedua setelah tingkat kesegaran sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa fisik daun menjadi hal yang penting kedua yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian sayuran hidroponik di Kota Sukabumi. Fisik daun memiliki kaitan erat dengan tingkat kesegaran, oleh karena itu kenapa fisik daun menjadi urutan kedua yang dianggap penting oleh konsumen dibandingkan dengan atribut yang lain. Fisik daun yang tidak berlubang menunjukkan bahwa sayuran tersebut masih segar dan sehat.

#### 3) Kemasan sayuran hidroponik

Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran hidroponik adalah sayuran yang menggunakan kemasan plastik. Pada penilaian sikap konsumen atribut kemasan menjadi atribut yang ada di peringkat 3. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah atribut fisik daun. 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.

Atribut kemasan mendapat urutan ke 3 setelah atribut lainnya, dapat dikatakan bahwa atribut ini hanya 'cukup' dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Pada atribut kemasan sayuran hidroponik ada dua jenis produk yang ditawarkan pada responden pertama dikemas dalam plastik yang disimpan dalam lemari pendingin dan yang kedua disimpan pada *display* instalasi hidroponik. Responden lebih banyak menyukai sayuran hidroponik dikemas dalam kemasan plastik dan disimpan pada lemari

pendingin yang ada di supermarket. Menurut responden kemasan tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, karena kemasan sayuran yang digunakan oleh produsen hidroponik cukup baik, sayuran terlindungi dari kerusakan, kesegaran tetap terjaga. Kemasan plastik lebih praktis, tidak disimpan dalam isntalasi pun tidak jadi masalah yang terpenting dalam kemasan plastik tersebut sudah tertera label hidroponik. Sehingga konsumen tidak akan salah memilih antara sayuran hidroponik dan sayuran konvensional.

#### 4) Rasa sayuran

Atribut rasa sayuran menduduki peringkat ke 4 setelah atribut kemasan yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Sukabumi. Berdasarkan preferensi konsumen, responden lebih menyukai sayuran hidroponik karena memiliki rasa sayuran yang berbeda dibandingkan dengan rasa sayuran konvensional. Alasan responden kenapa lebih memilih menyukai sayuran hidroponik yang memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan sayuran konvensional adalah sayuran hidroponik terasa lebih manis, renyah dan segar bila dikonsumsi. Rasa renyah yang ada pada sayuran hidroponik disebabkan karena kadar nutrisi yang diberikan pada tanaman terkontrol sesuai jenis tanaman sehingga membuat tanaman dapat tumbuh dengan optimal sehingga dapat menghasilkan tekstur dan rasa sayur yang renyah (BBPP Lembang, 2012).

#### 5) Harga

Atribut harga memiliki kaitan erat dengan kemampuan seseorang untuk membayar suatu produk baik itu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Harga juga bisa berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas yang didapat sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atau justru harga tersebut tidak sesuai dengan produk yang dibeli sehingga memunculkan ketidakpuasan pada diri konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan preferensi konsumen, harga sayuran hidroponik yang disukai konsumen adalah harga yang kurang dari Rp. 5.000. Meskipun harga dipasaran sayuran hidroponik lebih dari Rp. 5.000, namun hal ini tidak merubah perilaku konsumen lebih tepatnya keinginan konsumen

yang mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang relatif murah. Hal ini menjadi harapan bagi responden agar harga sayuran hidroponik bisa lebih murah lagi dibandingkan dengan harga yang sudah ditetapkan. Sehingga dapat bersaing dengan harga sayuran konvensional.

Pada penilaian sikap konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik ada pada urutan ke 5 setelah atribut rasa sayuran. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa harga sayuran tidak begitu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Responden yang membeli sayuran hidroponik di Kota Sukabumi mayoritas yang mendapatkan penghasilan dalam satu bulan sebesar lebih dari Rp. 3.000.000,-. Sehingga konsumen dengan pendapatan tinggi tidak memperlakukan harga ketika mengeluarkan sejumlah uang lebih untuk membeli sayuran hidroponik, beberapa responden yang tidak memperlakukan harga sayuran hidroponik, harga sayuran yang sudah ditetapkan oleh produsen saat ini sudah sebanding dengan kualitas sayuran yang didapatkan.

#### 6) Keberagaman jenis sayuran

Atribut keberagaman sayuran menjadi atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Preferensi konsumen terhadap atribut keberagaman jenis adalah sayuran yang memiliki keberagaman jenis lebih dari 3 jenis di tempat pembelian. Seorang konsumen memerlukan sayuran yang bermacam – macam setiap harinya, sehingga variasi dari sayuran hidroponik dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan sayuran. Bagi konsumen yang loyal keberagaman sayuran dianggap sangat penting, karena responden menginginkan variasi sayuran hidroponik setiap harinya.

Berbeda dengan penelitian Andari (2016), bahwa keberagaman sayuran menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terdapat pada urutan ke dua setelah atribut kesegaran. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Juarwan (2013), keberagaman sayuran atau variasi menduduki peringkat ke empat. Atau dapat dikatakan bahwa keberagaman sayuran ini dianggap menjadi urutan yang paling akhir yang digunakan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Namun menurut preferensi konsumen, konsumen menyukai keberagaman atau variasi

sayuran yang banyak. Hal ini agar tidak menyulitkan konsumen untuk mendapatkan jenis sayuran yang diinginkan. Selain itu dengan variasi yang banyak dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi sayuran hidroponik lebih banyak.

Penelitian mengenai preferensi konsumen tidak hanya untuk mengetahui atribut produk apa saja yang disukai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tetapi juga dapat membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk sayuran hidroponik berdasarkan analisis preferensi dan sikap konsumen. Analisis bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, bauran produk, bauran harga (*price*), bauran tempat (*Place*), dan bauran promosi (*Promotion*).

#### 1) Bauran Produk (*Product*)

Produk merupakan titik *sentral* dalam bisnis. Produk yang baik mutu maupun kualitas akan terus diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis produsen harus mempertahankan kualitas dari sayuran hidroponik agar tetap terjaga kesehatannya. Pihak yang berkepentingan dalam membuat strategi bauran produk adalah produsen dan pemasar dalam hal ini adalah supermarket. Produsen sebagai pihak yang memproduksi sayuran hidroponik perlu menjaga kualitas dari kesegaran dan fisik daun sayuran hidroponik. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara perlakuan pasca panen, waktu pemanenan dilakukan sesuai dengan waktu pengiriman sayuran hidroponik ke konsumen, baik itu konsumen langsung atau dikirim ke supermarket. Alat yang biasa digunakan sebagai tempat pengangkutan sayuran adalah kontainer, dengan menempatkan sayuran dalam kondisi tersusun rapih. Sifat dari produk sayuran adalah mudah rusak dan *voluminus*. Untuk mengatasi *voluminus* tersebut perlu diadakannya pengaturan pola tanam, dengan adanya pola tanam produsen dapat melakukan panen sesuai dengan yang diinginkan. Pengaturan pola tanam juga dapat menjaga kontinuitas dari sayuran hidroponik yang dijual di pasar *modern*. Sedangkan strategi bauran produk yang bisa dilakukan oleh pihak pemasar (supermarket) adalah dengan cara menkondisikan lingkungan supermarket. Produk sayuran hidroponik dapat diletakkan pada tempat dengan suhu dingin yang dapat mempertahankan kesegaran sayuran. Atau bisa juga dengan menempatkan produk sayuran hidroponik

untuk menarik lebih banyak konsumen. Memisahkan tempat penyimpanan sayuran hidroponik dengan sayuran konvensional, sehingga konsumen tidak akan tertukar ketika memilih produk.

#### 2) Bauran Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil perhitungan sikap konsumen atribut harga berada pada urutan ke lima, dapat dikatakan atribut harga tidak terlalu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Segmentasi pasar sayuran hidroponik berdasarkan psikografis adalah kelas sosial dan gaya hidup. Sehingga strategi harga yang dapat dilakukan oleh produsen adalah strategi *skimming price* dengan menetapkan harga yang tinggi, karena konsumen sayuran hidroponik adalah konsumen kelas menengah atas dengan pendidikan terakhir mayoritas S1 dan memiliki gaya hidup sehat. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan cara membedakan harga ketika melakukan penjualan secara langsung ke konsumen atau melakukan penjualan ke supermarket.

#### 3) Bauran Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dalam kegiatan pemasaran harus *representative*, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli sayuran hidroponik di Kota Sukabumi. Untuk saat ini lokasi pemasaran sayuran hidroponik di Kota Sukabumi hanya dilakukan di ritel – ritel modern. Selain dipasarkan di ritel modern, produsen sayuran hidroponik dapat memperluas pasar dengan cara memasok sayuran hidroponik pada restoran, hotel, rumah sakit yang ada di Kota Sukabumi.

#### 4) Bauran Promosi (*Promotion*)

Saat ini konsumen mengetahui informasi sayuran hidroponik lewat sosial media dan dari orang di sekitar. Perusahaan dapat membuat media promosi dengan menginformasikan keunggulan sayuran hidroponik agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sayuran hidroponik. Promosi yang dilakukan dapat berupa membagikan brosur yang memuat tulisan mengenai sayuran hidroponik. Promosi lainnya juga dapat dilakukan dengan membuat iklan di media sosial, media elektronik iklan di tv, radio dan lain – lain. Upaya lain yang dapat dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut untuk menjangkau konsumen lebih luas.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian, pertama preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik adalah sayuran hidroponik yang memiliki tingkat kesegaran < 3 hari, memiliki fisik daun lebar tidak berlubang, sayuran dalam kemasan plastik, rasa yang berbeda dengan sayuran konvensional, harga < Rp. 5.000 serta , keberagaman jenis > 3 jenis. Atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah tingkat kesegaran sayuran, dengan jenis sayuran yang paling diminati oleh konsumen adalah sayuran daun jenis pakcoy.

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian ini, kesegaran sayuran menjadi atribut yang paling utama dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu produsen harus menjaga mutu dan kualitas dari sayuran hidroponik agar tetap segar, dengan cara perlakuan pasca panen yang baik, menjaga perlakuan pengemasan dan pengangkutan sayuran. Produsen perlu menerapkan pola tanam sayuran hidroponik untuk menjaga kontinuitas dari produk sayuran hidroponik. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai analisis usahatani sayuran hidroponik di Kota Sukabumi. Bagi pemerintah, untuk turut serta membantu mengembangkan pertanian hidroponik di Kota Sukabumi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andari, and N. Murty. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta. Res. Repos. <http://repository.ums.ac.id/handle/123456789/6547>.
- Dasipah, E., H. Budiyono, and M. Julaeni. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. J. Faperta Cefars 1(2): 24–37. <http://garuda.ristekdikti.go.id/journal/article/19677>.
- Hariyani, A.L. 2005. Analisis preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/6414/MTcyNjM=/Analisis-preferensi-konsumen-terhadap-sayuran-bebas-residu-pestisida-studi-kasus-di-PT-Hero-Supermarket-Surakarta-abstrak.pdf>.
- Juarwan, I., A.I. Suroso, and M. Najib. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Kota Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/67069>.
- Kotler, and Armstrong. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran. 9th ed. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Murti, D.A., Prasmatiwi, and W. D.S. 2005. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung.
- Nazir. 2014. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Priherdityo, E. 2016. Survei : Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat. CNN Indones.
- Saladin, D. 2005. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi. Agung Ilmu, Bandung.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yasmin, T.R., W.D. Prastiwi, and M. Handayani. 2017. Analisis Konjoin Preferensi Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. Agrisociconomics J. Sos. Ekon. dan Kebijakan. Pertan. 1(1): 85–93. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociconomics/article/view/1643>.