

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGI PADA  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK  
DI KOTA PONTIANAK  
( STUDI KASUS MEREK SAYOK KITE)**

ANALYSIS OF PERSONAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS IN  
PURCHASE DECISION HYDROPONIC VEGETABLE “SAYOK KITE” IN  
PONTIANAK CITY

**TARYO RIZKIANSAH<sup>(1)</sup>, DEWI KURNIATI<sup>(2)</sup>, IMELDA<sup>(2)</sup>**

Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, Jl. Dr. Prof. Hadari Nawawi  
Email : [taryosagr@gmail.com](mailto:taryosagr@gmail.com)

**ABSTRAK**

This study aims to analyze personal factors (economic situation, lifestyle and values and personality and self-concept) and psychological factors (motivation, perception, learning process and beliefs and attitudes), and indicators that most influence to purchase decision of hydroponic vegetables “Sayok Kite” in Pontianak city. Research methods used quantitative to seek associative relationships that are casual. The sample was chosen by purposive sampling with 150 respondents and data analysis used Konjoin analysis. The results of the analysis in this study showed that the most influential factor is economic situation and the most influential indicator is price benefit to quality and service to purchase decision of hydroponic vegetables “Sayok Kite” in Pontianak city.

**Keywords:** *Conjoint analysis, Hidroponic Vegetables, Personal factors, Psychological factors, Purchasing decisions, Sayok Kite*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pribadi (situasi ekonomi, gaya hidup dan nilai serta kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap), serta indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik “Sayok Kite” di Kota Pontianak. Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kasual. Sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 responden dan analisis data menggunakan analisis Konjoin. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan faktor yang paling berpengaruh adalah faktor situasi ekonomi serta indikator yang paling berpengaruh adalah harga yang sesuai dengan standar kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik “Sayok Kite” di kota Pontianak.

**Kata kunci:** *Analisis Konjoin, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian, Sayuran Hidroponik, Sayok Kite.*

## **PENDAHULUAN**

Sayuran merupakan jenis tanaman hortikultura yang mudah dikembangkan. Sayuran merupakan prospek komoditi yang cerah, karena dibutuhkan setiap hari dan permintaannya cenderung meningkat. Sama halnya dengan tanaman hortikultura lainnya, kebanyakan tanaman sayuran mempunyai nilai komersial yang cukup tinggi. Kenyataan ini dapat dipahami karena sayuran senantiasa dikonsumsi setiap saat. Konsumennya mulai dari golongan masyarakat kelas bawah hingga golongan masyarakat kelas atas.

Seiring berkembangnya pendidikan dan teknologi, pola hidup masyarakat lebih mengutamakan kesehatan, sehingga permintaan sayur yang lebih higienis dan bebas pestisida terus meningkat. Berbagai upaya pun telah dilakukan oleh petani Indonesia salah satunya kembali ke pertanian organik. Akan tetapi dampak dari pertanian kimia menjadikan tanah menjadi tidak subur dan tanaman ketergantungan. Hasil dari pertanian organik menjadi tidak maksimal dalam memenuhi kebutuhan sayur setiap hari. Lalu seiring dengan berkembangnya dunia pertanian muncul sebuah teknologi modern yaitu hidroponik. Hidroponik merupakan bercocok tanam tanpa tanah atau *soilless culture*. Sehingga muncul sayuran dari sistem pertanian hidroponik yang lebih higienis dan sehat karena tidak menggunakan pestisida (Halim, 2016). Walaupun tanpa menggunakan pestisida, sayuran hidroponik masih belum dikatakan sayuran organik karena masih menggunakan pupuk kimia. Sayuran hidroponik bisa dikatakan sebagai semi organik.

Faktor pribadi sering digambarkan sebagai totalitas pikiran dan perasaan individu tentang dirinya atau dirinya sebagai objek. Banyak produk telah mengembangkan sebuah gambar dan kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai dan sifat-sifat konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui produk yang dibeli. Hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian adalah dimana kepribadian dapat menjadi faktor yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan produk konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan faktor psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Sayuran hidroponik adalah sayuran yang dihasilkan dengan sistem hidroponik. Keunggulan dari sayur hidroponik adalah steril, segar dan tanpa pestisida (Halim, 2016). Saat ini perkembangannya sangat pesat terutama di daerah perkotaan. Sayuran hidroponik semakin diminati oleh masyarakat kota Pontianak. Menurut Engel, et al (1994) Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu faktor pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. serta faktor psikologi yang merupakan sebuah bidang ilmu pengetahuan dan ilmu terapan yang mempelajari mengenai perilaku konsumen pada seseorang. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Kebutuhan yang bersifat psikologi adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Simamora, 2008).

## **METODOLOGI**

### **Metode, Lokasi Penelitian dan Teknik Sampling**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Pontianak dengan pertimbangan bahwa Kota Pontianak merupakan Ibu kota Provinsi dengan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi serta budidaya hidroponik yang sudah banyak diiringi dengan tingkat konsumerisme yang cukup tinggi.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sayuran hidroponik “Sayok Kite” di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dikumpulkan berdasarkan kecamatan di Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih sampel secara *Purposive Sampling* dengan kriteria berbelanja minimal 1 kali seminggu, mengkonsumsi untuk diri sendiri dan responden minimal 17 tahun dengan alasan sudah dianggap rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Variabel Penelitian**

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun variabel keputusan pembelian meliputi : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) pembelian dan 5) hasil.

Faktor pribadi dan psikologi merupakan variabel independen. Adapun faktor pribadi meliputi: 1) situasi ekonomi, 2) gaya hidup dan nilai, 3) kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologi meliputi: 1) motivasi, 2) persepsi, 3) proses belajar, 4) kepercayaan dan sikap.

## **ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis sosial demografi, sikap dan kebiasaan konsumen, uji validitas, uji reabilitas, analisis keputusan pembelian dan Analisis konjoin. Analisis sosial demografi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, wilayah tempat tinggal, jumlah anggota keluarga dan total

pendapatan keluarga per bulan. Selanjutnya sebelum dilakukan analisis konjoin dengan *software SPSS 22.0*. terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Hasil analisis konjoin pada penelitian ini adalah kombinasi atribut yang menjadi pendapat konsumen. Model dasar analisis konjoin secara matematis (Supranto, 2010) sebagai berikut :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{li} a_{ij} X_{ij}$$

Dimana :

$U(X)$  = Utilitas total dari tiap-tiap stimuli

$a_{ij}$  = Utilitas dari atribut ke- $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, m$ )

$li$  = Banyaknya level dari atribut ke- $i$

$m$  = Banyaknya atribut

$X_{ij}$  = Variabel *dummy* atribut ke- $i$  level ke- $j$  (bernilai 1, jika level ke- $j$  dari atribut ke- $i$  terjadi; 0, jika tidak terjadi)

Tahapan yang umumnya dilakukan dalam merancang dan melaksanakan analisis konjoin secara umum adalah sebagai berikut: merumuskan masalah, mengkonstruksi stimulus, menentukan bentuk data input, membuat prosedur analisa konjoin, dan menginterpretasikan hasil analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sosio-demografi Responden**

Analisis sosio-demografi menunjukkan dari 150 orang responden yang merupakan konsumen sayuran hidroponik di Kota Pontianak. Sebagian besar responden lebih banyak berasal dari wilayah Pontianak Selatan 34 % (51 Responden). Jenis kelamin yang paling banyak yaitu perempuan 91% (136 responden). Umur responden yang paling banyak yaitu berusia 26-35 tahun sebanyak 67 responden (45%). Tingkat pendidikan responden didominasi tamatan perguruan tinggi yaitu sebesar 52% (78 orang). Dengan pekerjaan sehari-hari sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 50 responden (33%) dan mayoritas responden sudah menikah dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang, yang didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulan antara > Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 45% (67 responden).

### **Sikap dan Kebiasaan Konsumen**

Sikap dan Kebiasaan responden menunjukkan pembelian didominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian < 3 kali seminggu yaitu sebesar 41% (62 responden) dengan jumlah dalam setiap kali pembelian paling banyak adalah 6 ons yaitu sebanyak 84 responden (56%). Jumlah responden berdasarkan rentang waktu telah mengkonsumsi lebih didominasi oleh responden dengan rentang waktu telah mengkonsumsi antara 4-6 bulan yaitu sebanyak 70 responden (47 %). Motivasi yang paling besar dalam melakukan pembelian yaitu dari diri sendiri sebanyak 95 responden (64%). Terkait sumber informasi sayuran hidroponik banyak diperoleh dari internet dengan persentase 65 % (98 responden). Sedangkan jenis sayuran yang paling diminati adalah sawi, dari 150 responden yang membeli sayur ada 86 % (129 responden).

### **Uji validitas dan Realibilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari 30 profil yang menjadi dasar pertanyaan yang diajukan kepada 150 responden. Perhitungan validitas atau *corrected item-total correlation* menunjukkan terdapat 25 profil atau pertanyaan adalah valid, namun terdapat lima pertanyaan yang tidak valid. Selanjutnya pada 25 profil tersebut diuji realibilitas dan dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* 1,000.

### **Analisis Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik**

Analisis proses pengambilan keputusan pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak, pada tahap pengenalan kebutuhan, Jumlah sayuran hidroponik yang dibutuhkan konsumen dalam satu kali pembelian yang paling tinggi adalah 6 ons atau 2 plastik dengan persentase sebesar 56 %. Sebagian besar sayuran hidroponik yang dibeli untuk konsumsi rumah tangga Pencarian informasi mengenai sayuran hidroponik merek "Sayok Kite" banyak diperoleh dari internet. Terkait informasi produk sayuran hidroponik, sebagian besar konsumen merasa sangat mudah untuk mengetahui, baik dari internet, kemasan serta dari penjualnya dengan persentase sebesar 48 % ( 72 responden). Sebagian besar mengkonsumsi sayuran hidroponik untuk keperluan rumah tangga

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga yang konsumen lalui dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen dalam mengevaluasi pembelian sayuran hidroponik rata-rata merasa sangat senang membeli sayuran hidroponik merek "Sayok Kite". Ini dikarenakan sayuran hidroponik itu segar, higienis, harga terjangkau dan diantar tanpa biaya. hal ini terbukti sebagian besar konsumen bertahan sampai saat ini. Tingginya tingkat kesenangan konsumen ini merupakan konsep dasar dalam menjelaskan proses evaluasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan persentase sebesar 53%.

Kemudian pada tahap keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keberagaman jenis sayuran hidroponik dimana sayuran hidroponik sangat beragam dengan persentase sebesar 51%. Keberagaman sayuran hidroponik bisa menambah niat konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun jenis sayuran yang dijual yaitu bayam merah, bayam hijau, sawi keriting, sawi pagoda, sawi kale, sawi bunga, selada bokor, selada junction, selada green coral, selada red coral, selada romaince, kangkung caisim, pakcoy, kaylan, daun bawang dan butter nut.

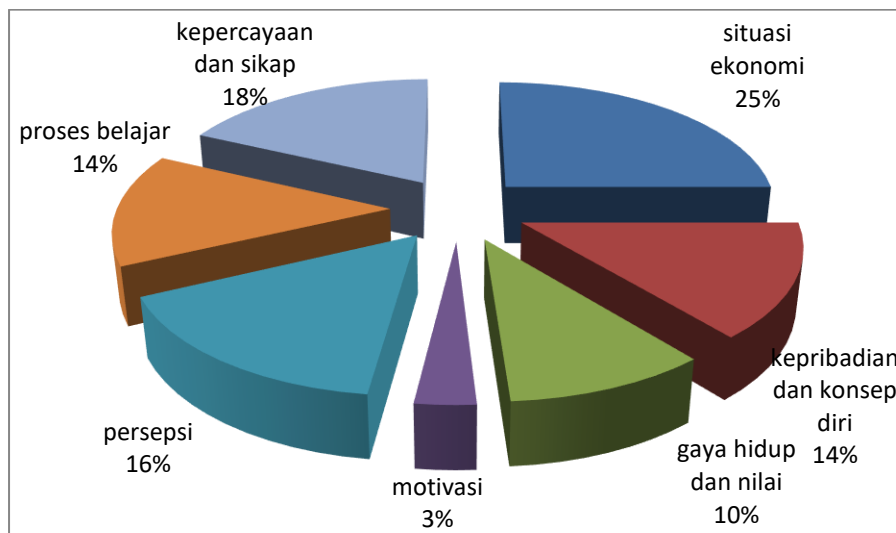
Pada tahap perilaku pasca pembelian, frekuensi pembelian ulang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian dengan persentase sebesar 41%. Dimana rata-rata konsumen melakukan pembelian ulang 2 kali dalam seminggu. Karena ini sayuran yang harganya lumayan tinggi, jadi konsumen tidak banyak yang melakukan pembelian setiap hari. Mereka kadang membeli untuk keperluan bayi, orang tua yang sedang berobat, untuk catering dan konsumsi pribadi. Masalah yang timbul ketika pemesanan adalah tidak adanya persediaan sayur ketika dipesan. Hal ini juga menyebabkan tidak banyak konsumen yang pesan setiap hari. Sayuran hidroponik ini juga tahan selama dua

minggu didalam kulkas. Oleh sebab itu ada konsumen yang sekali pesan paling banyak 18 ons atau 6 bungkus.

### Analisis Faktor-faktor Pribadi dan Psikologi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis Faktor-faktor pribadi dan psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik dapat dilihat dari uji ketepatan prediksi (*predictive accuracy*) melalui pengukuran output korelasi *Pearson's* maupun *Kendall's Tau*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana faktor pribadi (Situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai,) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap) mempengaruhi (terdapat korelasi yang kuat antara *estimate* dan *actual* terhadap ketepatan prediksi yang tinggi) pada keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak. Hasil pengukuran *Kendall's Tau* sebesar 100 % membuktikan bahwa faktor pribadi (Situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai,) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap) mempengaruhi (terdapat korelasi yang kuat antara *estimate* dan *actual* terhadap ketepatan prediksi yang tinggi) pada keputusan pembelian.

Pengujian tingkat kepentingan relatif bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pribadi dan psikologi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik untuk melihat bagaimana seorang responden melihat pentingnya suatu indikator tertentu menurut sudut pandang mereka. Besarnya pengaruh faktor-faktor pribadi dan psikologi pada keputusan pembelian sayuran hidroponik dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Faktor Kepentingan Relatif (*Importance Value*) Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak  
(Sumber: Data Primer, 2017)

Nilai terbesar pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa secara umum faktor situasi ekonomi merupakan nilai tingkat kepentingan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak dengan *Importance Value* sebesar 25%. Ada dua indikator yang digunakan

dalam faktor situasi ekonomi yaitu yaitu pendapatan dan harga. Tingginya tingkat perhatian konsumen akan harga produk terjangkau, sesuai dengan standar kualitas produk dan pelayanan yang diinginkan konsumen serta pendapatan yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dasifah, et.al. (2010) bahwa keadaan ekonomi merupakan faktor dominan teratas mempengaruhi pembelian produk sayuran dipasar modern kota Bekasi, karena berkaitan erat dengan pendapatan.

Nilai kepentingan relatif urutan kedua yaitu kepercayaan dan sikap. Secara umum kepercayaan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak dengan *Importance Value* 18 %. Ada tiga indikator yang digunakan dalam faktor kepercayaan dan sikap yaitu keunggulan produk, ketelitian dalam memilih sayuran dan ketenangan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dasifah, et.al., (2010) bahwa keyakinan memiliki nilai positif dan signifikan untuk membentuk sikap dari seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran dipasar modern bekaasi.

Nilai kepentingan relatif urutan ketiga yaitu faktor persepsi. Secara umum persepsi mempengaruhi keputusan pembelian dengan *Importance Value* sebesar 16 %. Ada tiga indikator yang digunakan dalam faktor persepsi yaitu kejelasan informasi, kriteria kesegaran dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dasifah, et.al., (2010) bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi merupakan penilaian konsumen sebelum membeli sayuran yang dilihat dari harga, kualitas, kebersihan dan kesegaran. persepsi cenderung membentuk citra produk didasarkan inferensi yang mereka peroleh dari pemasaran dan lingkungan.

Nilai kepentingan relatif urutan keempat yaitu faktor kepribadian dan kosep diri. Secara umum kepribadian dan kosep diri yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak dengan nilai *Importance Value* sebesar 14 %. Ada tiga indikator yang digunakan dalam faktor kepribadian dan kosep diri yaitu kepedulian higienitas dan kesegaran, kepedulian kemasan, kesadaran manfaat dan kesesuaian harga dengan higienitas dan kesegaran Penelitian ini sejalan dengan Maswadi (2012) bahwa konsumen dipengaruhi secara nyata oleh faktor kepribadian dan konsep diri dalam keputusan pembelian sayuran organik. Menurut hasil penelitian ini, alasan konsumen akan tingginya kesadaran terhadap manfaat higenitas dan kesesuaian harga dengan higienitas dan kesegaran produk karena hal tersebut merupakan prinsip yang dimilikinya sehingga dapat mencerminkan identitas mereka.

Nilai kepentingan relatif faktor proses belajar sama dengan faktor kepribadian dan konsep diri sebesar 14 %. Ada dua indikator yang digunakan dalam faktor proses belajar yaitu daya ingat informasi yang didapat mengenai produk dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dasifah, et.al., (2010) bahwa faktor pembelajaran mempengaruhi pembelian sayuran dipasar modern. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk dan merek yang disukai. Konsumen akan menyesuaikan dengan perilakunya dengan pengalaman masa lalu. Oleh sebab itu kualitas produk sangat menentukan dalam pembelian sayuran.

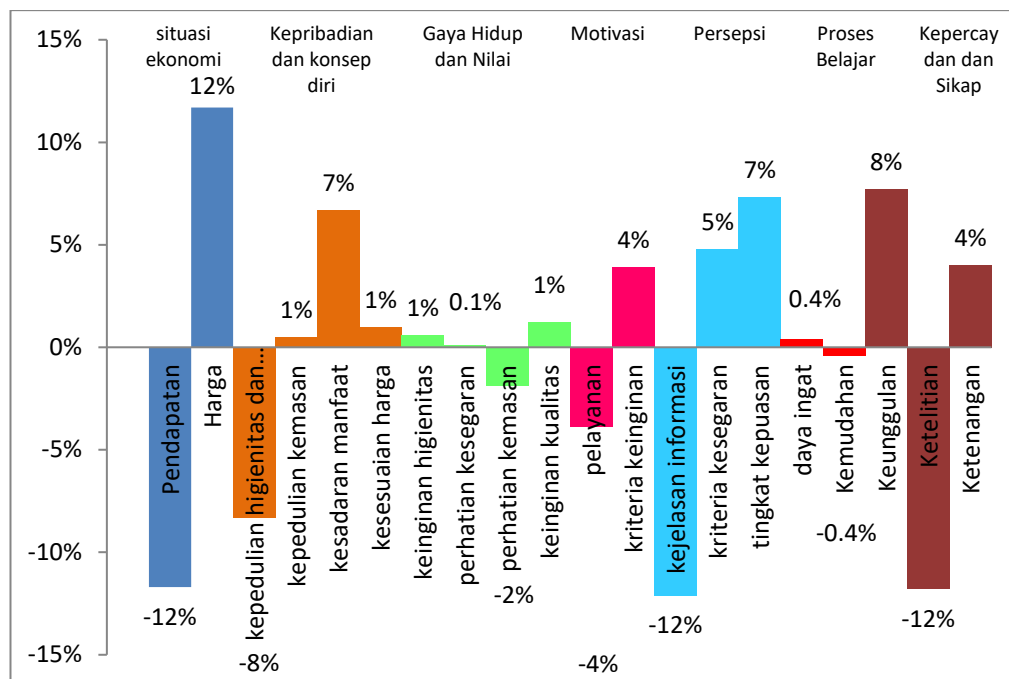
Nilai kepentingan relatif urutan kelima yaitu faktor gaya hidup dan nilai . Secara umum faktor gaya hidup dan nilai mempengaruhi keputusan pembelian sayuran Hidroponik di Kota Pontianak dengan *Importance Value* sebesar 10 %. Ada empat indikator yang digunakan dalam yaitu keinginan higienitas, perhatian kesegaran, perhatian kemasan dan kriteria kualitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saodah & Malia (2017) bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional. Seiring dengan berjalannya waktu masyarakat mulai memahami dan menyadari bagaimana pentingnya kesehatan bagi tubuh mereka.

Nilai kepentingan relatif urutan keenam yaitu faktor motivasi. Secara umum faktor motivasi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar modern Kota Pontianak dengan *Importance Value* sebesar 3%. Ada dua indikator yang digunakan dalam faktor motivasi yaitu pelayanan dan kriteria keinginan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dasifah, et.al., (2010) bahwa konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi sayuran organik. motivasi ini dirasakan konsumen yang sadar akan kesehatan dan terhadap kebersihan sayuran.

#### **Analisis Bagian Indikator Faktor-faktor Pribadi dan Psikologi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik**

Analisis bagian atribut Faktor-faktor Pribadi dan Psikologi pada keputusan pembelian dapat di lihat pada angka tingkat utilitas yang menunjukkan adanya nilai utilitas pada tiap bagian atribut faktor-faktor Pribadi dan Psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak yang dapat dilihat dari nilai utiliti indikator yang positif atau negatif. Jika nilai utilitinya positif maka indikator tersebut mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya jika nilai utilitinya negatif maka indikator tersebut tidak mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam analisis nilai utilitas terdapat delapan indikator faktor-faktor pribadi dan psikologi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup dan nilai, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Hasil seluruh nilai utiliti indikator faktor-faktor pribadi dan psikologi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2





**Gambar 2. Kontribusi Indikator Faktor-faktor Pribadi dan Psikologi Pada Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik**  
 (Sumber: Data Primer, 2017)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator yang paling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada faktor situasi ekonomi adalah harga dengan nilai utilitas positif (12%), hal ini dikarenakan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan standar kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen. Harga sayuran hidroponik Rp 10.000 perbungkus membuat konsumen tidak merasa keberatan. Hal ini didukung pelayanan yang baik seperti sayuran diantar sampai rumah tanpa biaya antar dan apabila sayur yang diterima konsumen rusak maka sayuran langsung diganti dengan sayur yang baru. Lalu terkait kualitas sayur hidroponik disukai konsumen karena sayuran organik lebih segar, warna cerah, utuh, lebih bersih dan tanpa pestisida. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dasifah, et.al. (2010: 28) bahwa konsumen pada saat membeli sayuran mengaku tidak keberatan membayar lebih karena harga sayuran dipasar modern sesuai dengan mutu dan kebersihan yang diperoleh. Sedangkan indikator negatif terdapat pada pendapatan artinya konsumen tidak terlalu menganggap penting pendapatan. Hasil penelitian sejalan dengan Purba, et.al. (2014) bahwa terdapat hubungan antara tingkat penghasilan konsumen dalam membeli sayuran di pasar tradisional.

Faktor kepribadian dan konsep diri, indikator kepedulian higienitas dan kesegaran (-8%). Dalam hal ini konsumen tidak terlalu peduli terkait kesegaran dan higienitas sayuran hidroponik karena konsumen lebih melihat manfaat. Atribut kepedulian terhadap kemasan bernilai positif (1%) artinya konsumen peduli dengan kemasan yang menarik, rapi, tidak rusak, label menarik, mudah dibaca dan informasi lengkap. 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rifai et al. (2008) bahwa atribut manfaat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan sayuran organik. dengan nilai positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memahami sayuran organik lebih bermanfaat bagi kesehatan. Faktor kesesuaian harga terhadap higienitas dan kesegaran bernilai positif (1%) artinya konsumen merasakan kesesuaian antara harga, higienitas dan kesegaran, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli sayuran hidroponik.

Kemudian pada faktor gaya hidup dan nilai indikator yang paling mendukung adalah keinginan higienitas dengan nilai utilitas positif (1%) karena tingginya keinginan konsumen terhadap sayuran yang bersih, tidak berdebu, tidak lengket, tidak berlendir dan tanpa pestisida. Tingginya perhatian konsumen terhadap kesegaran (0.1%) sayuran hidroponik yang segar, warna cerah dan utuh. Nilai negatif pada indikator perhatian kemasan (-2%) dikarenakan rendahnya perhatian konsumen terhadap kemasan sayuran hidroponik. Hasil penelitian sejalan dengan Agustina (2011) bahwa atribut kemasan bernilai negatif sehingga pengaruhnya lemah. Perhatian konsumen terhadap keinginan kualitas (1 %) artinya konsumen mempunyai kriteria kualitas yang selalu diperhatikan seperti warna cerah, tidak kenyal, tidak lembek, utuh, tidak ada bercak dan bersih. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agustina (2011) bahwa faktor kualitas faktor dominan yang pertama diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian beras organik. Adapaun kriteria kualitas pada beras organik yaitu tekstur, butiran, warna dan rasa.

Pada faktor motivasi indikator kriteria keinginan yang paling tinggi (4 %) dikarenakan sayuran hidroponik sesuai keinginan konsumen yaitu segar, warna cerah dan utuh sehingga memotivasi konsumen untuk memutuskan pembelian sayuran hidroponik. terkait pelayanan nilai utilitasnya negatif (-4%) disebabkan ada pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yaitu sayur yang dipesan persediaannya terkadang tidak ada sehingga mengurangi motivasi konsumen dalam memesan sayuran hidroponik. Akan tetapi terkait memperoleh informasi dan keramahan penjual membuat konsumen bertahan untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik merek *Sayok Kite*.

Pada faktor persepsi indikator kriteria kepuasan yang paling tinggi (7%) dikarenakan konsumen merasa puas ketika membeli sayuran hidroponik yang harga terjangkau, tidak merepotkan, bersih dan segar. Indikator kriteria kesegaran bernilai positif dan signifikan (5%) artinya konsumen menyukai sayuran yang bersih, segar dan utuh. Selanjutnya kejelasan informasi bernilai negatif (-12%) hal ini dikarenakan informasi yang diterima konsumen masih kurang jelas. Keinginan konsumen yaitu harga tercantum di label, kontak penjual serta informasi manfaat sayuran yang jelas.

Pada faktor proses belajar kriteria indikator daya ingat bernilai positif (0.4%) karena merek sayuran hidroponik yang menarik menggunakan bahasa melayu yaitu "Sayok Kite" sehingga mudah diingat konsumen. Sedangkan indikator kemudahan bernilai negatif (-0.4 %) dikarenakan pembelian sayuran

sebagian besar melalui internet.. Ada juga terdapat ditempat penjualan langsung seperti fresmart dan buka lapak akan tetapi masih belum banyak sehingga membuat kosumen lebih menyukai pesan lewat melalui internet. Jenis sayur yang dijual juga banyak akan tetapi tidak semua jenis sayur dijual setiap hari. Kadang kosumen mendapatkan sayuran tidak sesuai keinginan. Awalnya pesan bayam merah, tetapi bayam merah belum panen. Akhirnya memesan sayuran jenis selain bayam.

Indikator yang paling mendukung dari Faktor Kepercayaan dan Sikap adalah Keunggulan dengan utilitas positif (8%) artinya keunggulan menjadi hal penting dan diperhitungkan bagi kosumen yaitu kandungan gizi, tanpa pestisida, bersih dan segar sehingga menjadi dorongan bagi kosumen untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Lalu indikator kriteria ketenangan dengan utilitas positif (4%) artinya kosumen merasa ketenangan ketika membeli sayuran hidroponik karena tidak merepotkan, jaringan internet baik serta mudah dan cepat. Sehingga kosumen memutuskan untuk membeli sayuran hidroponik. Nilai utilitas ketelitian bernilai negatif (-12%) artinya kosumen tidak terlalu teliti dalam memilih sayuran karena kualitas sayuran yang seragam. Hal ini terkait pembelian melalui media sosial, kosumen tidak akan teliti dalam membeli sayur karena sudah percaya dengan kualitas sayur yang dipesan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara umum faktor situasi ekonomi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak dengan *Importance Value* sebesar 25 persen. hasil analisis yang menunjukkan faktor situasi ekonomi menjadi pertimbangan utama kosumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik yaitu terkait indikator harga yang sesuai dengan standar kualitas dan pelayanan. Oleh sebab itu produsen disarankan untuk selalu mempertahankan faktor situasi ekonomi yaitu indikator harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina T. (2011). Analisis Perilaku Kosumen Beras Organik di Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.* , 5, 18.
- Dasifah E, Budiyo H, dan Juliaeni M. (2010). Analisis Perilaku Kosumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* , 1, 4-13.
- Halim J. (2016). *6 Tehnik Hidroponik*. (B. P. W, Ed.) Jakarta: Penebar Swadaya.
- Engel, James.F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Kosumen* (1 ed.). (D. F. Budiyo, Trans.) Tangerang: Binapura Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Maswadi. (2012). Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Pontianak. *Jurnal EKSOS*, 8, 7
- Purba E.,B.A, Ginting R, dan Lubis S.N. (2014). Fartor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Tradisional Di Kota Medan). *Journal Of Agriculture And Agribusiness Socioeconomics*.7.
- Rifai A, Didi Muwardi dan Juwita Rizki Fitri Nauli Rangkuti.(2008). Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Pekabaru. *Industri dan Perkotaan* , XII, 1790.
- Saodah D.S, dan Malia R. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional ( Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal agrosience*, 7, 183.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3 ed.). (Sukoco, Ed.) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

