AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies, pp. 89-94
p-ISSN: 2721 2998, e-ISSN: 2721 1665
Volume 2, Number 2, Oktober 2021

Tersedia *online*

AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies

Halaman jurnal di http://jurnal.bapeltanjambi.id/index.php/agrihumanis

Proses Keputusan Pembelian Produk Bayam Hidroponik

Decision Process about Purchasing Hydroponic Spinach

Chinda Giza Permata[1], Afifah Dyah Pradani[1], Akas Prasetyo[1], Eka Wulan Dari[1], Annisa Fitri[2], Bina Unteawati[3]

[1]Mahasiswa Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Lampung, Lampung, Indonesia
[2]Dosen Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung, Lampung, Indonesia
[3]Dosen Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Lampung, Lampung, Indonesia

[*]*email:* Chindagiza@gmail.com

I N F O A R T I K E L

Sejarah artikel:
Dikirim 05 Februari 2021
Diterima 18 Oktober 2021
Terbit 18 Oktober 2021

Kata kunci:
Bayam
Hidroponik
Keputusan
Pembelian
Konsumen

Keywords:
Spinach
Hydroponic
Decision
Purchasing
Consumer

A B S T R A K

Para pengusaha dalam membuat strategi pemasaran perlu menganalisa perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tujuan penelitian mengidentifikasi karakteristik konsumen terhadap produk bayam hidroponik dan meenganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk bayam hidroponik. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan aksidental sampling sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik konsumen pembeli produk bayam hidroponik adalah perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun yang sudah masih kuliah ataupun bekerja dengan pendapatan perbulannya sekitar kurang dari Rp1.000.000. Berdasarkan gaya hidupnya, rata-rata konsumen mengkonsumsi produk bayam hidroponik untuk pemenuhan kebutuhan harian, dan rata-rata konsumen membeli produk bayam hidroponik dua kali dalam satu bulan. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu bayam hidroponik memiliki kandungan gizi yang tinggi. Konsumen mendapatkan informasi yang berasal dari media sosial. Evaluasi alternatif dalam pembelian bayam hidroponik adalah kualitas produk bayam hidroponik yang lebih segar. Pembeliam produk bayam hidroponik yaitu dilakukan secara terencana untuk *memenuhi* kebutuhan sehari-hari. Setelah melakukan pembelian pada produk bayam hidroponik, lebih dominan konsumen yang merasa puas.

A B S T R A C T

Entrepreneurs in making marketing strategies need to analyze the behavior of consumer buying decisions about a product. The research objective was to identify consumer characteristics of hydroponic spinach products and to analyze the process of making purchasing decisions for hydroponic spinach products. The sample collection method in this study used accidental sampling. Methods of data analysis using descriptive analysis. Characteristics of consumers buying hydroponic spinach products are women aged 21-30 years who are still in college or working with a monthly income of less than Rp. 1,000,000. Based on their lifestyle, the average consumer consumes hydroponic spinach products to meet their daily needs and the average consumer buys hydroponic spinach products twice a month. The motivation of consumers to make purchases is that hydroponic spinach has a high nutritional content. Consumers get information that comes from social media. An alternative evaluation in purchasing hydroponic spinach is the quality of fresh hydroponic spinach products. Purchasing hydroponic spinach products is done in a planned manner to meet daily needs. After purchasing hydroponic spinach products, consumers are more dominant with satisfied consumers.

Kutipan format APA:
Pertama, *Chinda Giza Permata, Afifah Dyah Pradani, Akas Prasetyo, Eka Wulan Dari*, Kedua, *Annisa Fitri*, & Ketiga, *Bina Unteawati* (2021). Proses Keputusan Pembelian Produk Bayam Hidroponik. *AgriHumanis*: *Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 2(2), 1-10.

1. PENDAHULUAN

Bayam adalah tanaman sayuran dengan nama ilmiah *Amaranthus tricolor L*, tanaman bayam berasal dari daerah Amerika, tidak hanya murah dan mudah diperoleh, nutrisi yang terkandung didalam bayam juga sangat tinggi. Bayam sangat baik apabila dikonsumsi oleh anak-anak pada usia pertumbuhan, bahkan ibu hamil maupun menyusui. Perilaku konsumen dalam membeli produk bayam

DOI: https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93
@2021 oleh penulis. Diterbitkan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

hidroponik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Engel 1993). Sutarni *et all* (2018) menyatakan bahwa pembelian sayuran hidrponik memiliki tahapan-tahapan dan faktor-faktor yang berpengaruh diantaranya budaya meliputi pendidikan, sosial yang berpengaruh terhadap pihak lain, pribadi meliputi umur, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, psikologi yang berkaitan dengan persepsi, dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Berdasarkan hasil penelitian Amalia *et al* (2020) menyatakan usaha sayuran organik sangat menguntukan, sehingga para pengusaha dalam membuat strategi pemasaran perlu menganalisa perilaku keputusan pemebelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut perlu dilakukan penelitian karakteristik konsumen produk bayam hidroponik dan keputusan pembelian konsumen produk bayam hidroponik.

2. METODE

2.1. Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam rangka menjawab tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Jamil et al, 2021; Jamil & Destiarni, 2021; dan Zulyandri, et al, 2021). Penelitian dilaksanakan di Politeknik Negeri Lampung pada bulan Desember 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung melalui panduan kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan variable penelitian yang didapatkan dari penelusuran pustaka (Suci & Jamil, 2019; Zainuddin et al, 2021). Data sekunder digunakan dalam rangka menunjang hasil dari data primer. Data tersebut dapat berasal dari penelusuran pustaka, lembaga dan dinas terkait.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dengan kata lain, responden penelitian ditetapkan ketika responden tersebut membeli bayam hirponik di lokasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 34 orang konsumen yang membeli bayam hidroponik. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif meliputi Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih komoditas meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler 2005). Data diperoleh dari daftar pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner dan disajikan dalam bentuk tabulasi dengan menggunakan analisis deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Konsumen Bayam Hidroponik

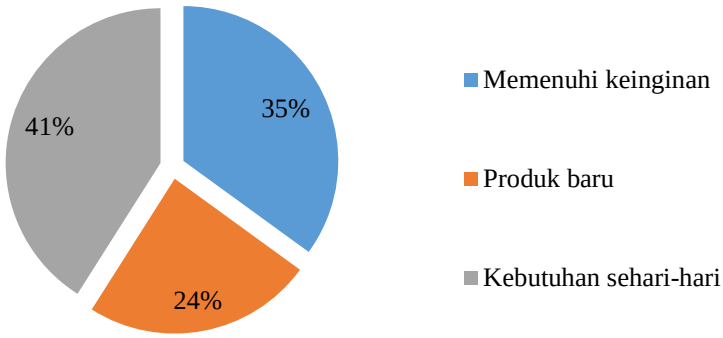
Karakteristik konsumen dalam penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden 87.5% adalah perempan, sisanya adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan umumnya perempuan membeli bayam tersebut untuk digunakan sebagai bahan masakan. Berdasarkan usia, seluruh responden masih berada di rentang usia 21- 30 tahun. Hal ini disebabkan sebagian besar responden umumnya merupakan mahasiswa yang tinggal disekitar kampus baik tingkat sarjana, maupun master. Berdasarkan pekerjaannya, sebagian besar responden merupakan mahasiswa (93.75%) sementara sisanya merupakan masyarakat sekitar kampus. Berdasarkan pendapatannya, seluruh responden memiliki rentang pendapatan dari Rp. 1.000.000,- hingga 7.000.000/ bulan. Dilihat dari gaya hidupnya rata-rata konsumen mengkonsumsi produk bayam hidroponik untuk pemenuhan kebutuhan harian dan dalam satu bulan rata-rata konsumen membeli produk bayam hidroponik sebanyak dua kali, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

3.2. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

3.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan suatu produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan), misal pengenalan kebutuhan bayam hidroponik.

DOI: https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93
© 2021 oleh penulis. Diterbitkan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

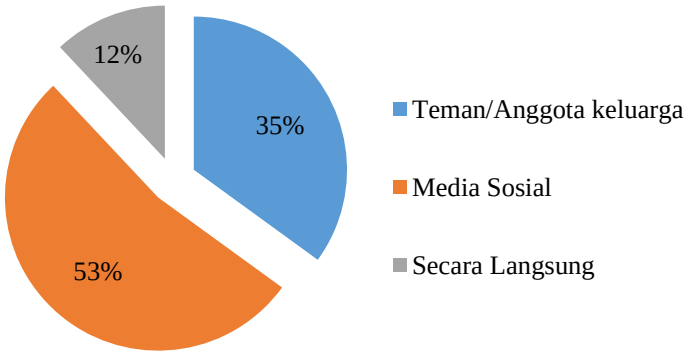


Gambar 1. Motivasi Membeli Produk Bayam Hidroponik

Berdasarkan Gambar 1, pengenalan kebutuhan konsumen terdapat pada motivasi membeli produk bayam hidroponik tersebut. Motivasi pembelian produk bayam hidroponik berupa memenuhi keinginan, produk baru dan kebutuhan sehari-hari. Konsumen dalam mengenali kebutuhan atau motivasi pembelian yaitu untuk kebutuhan sehari-hari, karena bayam hidroponik bernilai gizi tinggi dan baik untuk dikonsumsi. Presentase dari setiap motivasi yaitu memenuhi keinginan sebesar 35%, produk baru 24%, dan kebutuhan sehari-hari 41%.

3.2.2. Pencarian Informasi

Informasi terhadap sesuatu sangat dibutuhkan untuk mempermudah seseorang untuk mendapatkan seseuatu yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi konsumen yaitu melalui media sosial, dari teman ataupun informasi didapat langsung dari produsen bayam hidroponik. Gambar 2 pencarian informasi produk bayam hidroponik.



Gambar 2. Pencarian Informasi Konsumen Terhadap Produk Bayam Hidroponik

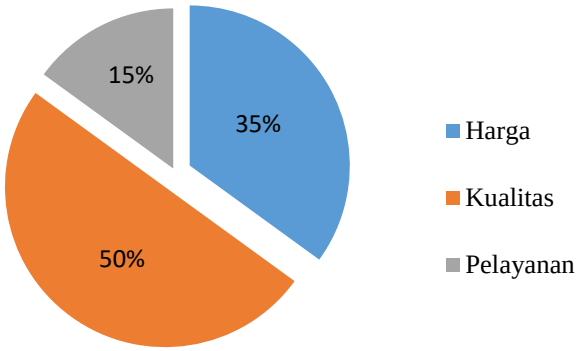
Berdasarkan gambar 2 bahwa mayoritas konsumen dalam mencari informasi atau mendapatkan informasi yaitu berasal dari media sosial dengan tingkat persentasase sebesar 53%. Banyak konsumen yang mendapat informasi mengenai produk bayam hidroponik melalui sosial media karena pada dasarnya promosi atau penyebaran informasi dari pihak produsen terjadi disosial media seperti melalui whatsapp, selanjutnya sumber informasi yang kedua yaitu melalui teman atau anggota keluarga sebesar 35%, dan yang ketiga secara langsung dari produsen bayam hidroponik sebesar 12%.

3.2.3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi aternatif terhadap sesuatu sangat dibutukan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Seseorang apabila

DOI: https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93
© 2021 oleh penulis. Diterbitkan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian.

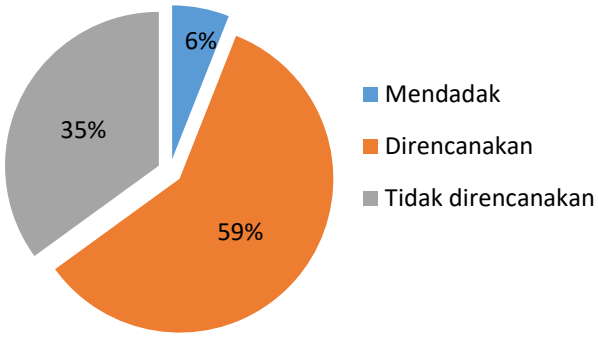


Gambar 3. Evaluasi Alternatif Konsumen Terhadap Produk Bayam Hidroponik

Berdasarkan gambar 3 bahwa proses yang dilakukankonsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada yaitu proses memilih produk yang akan dibeli. Kosumen dalam evaluasi ini yaitu tertuju pada kualitas sebesar 50% dan harga bayam hidroponik itu sendiri sebesar 35%. Harga yang ditawarkan untuk produk bayam hidroponik lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk bayam non- hidroponik, namun meskipun harga nya lebih tinggi kualitias bayam hidroponik lebih bagus dan segar, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli bayam hidroponik, dan yang ketiga yaitu pelayanan sebesar 15%.

3.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap sesuatu sangat dibutuhkan sebagai pemikiran keputusan pembelian dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan tentang apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayar. Keputusan pembelian pada dasarnya ada tiga kategori yaitu pembelian terencana sepenuhnya, pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Berikut keputusan pembelian konsumen terhadap bayam hidroponik dalam mencari informasi.



Gambar 4. Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Bayam Hidroponik

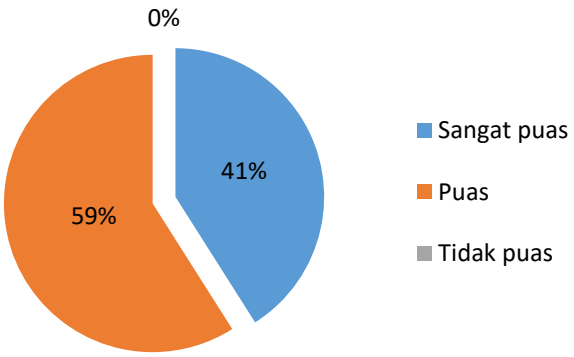
Berdasarkan gambar 4 proses pembelian produk bayam hidroponik yaitu dilakukan secara terncana sebesar 59%. Konsumen merencanakan untuk membeli produk bayam hidroponik untuk kebutuhan sehari-hari. Proses keputusan pembelian produk bayam hidroponik juga dilakukan dengan tidak direncanakan sebesar 35% dan keputusan pembeliansecara mendadak sebesar 6%.

3.2.5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Berdasrakan hasil penyebaran kuisoner pembelian bayam hidroponik konsumen

DOI: https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93
© 2021 oleh penulis. Diterbitkan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

merasa puas karena sesuaidengan keinginan konsumen yaitu, rasa, tekstur, dan kualitas pada produk. Berikut merupakan gambar hasil penyebaran kuisiner terhadap tingkah laku pasca pembelian.



Gambar 5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan gambar 5 perilaku konsumen setelah melakukan pembelian pada produk bayam hidroponik. Jumlah responden sebanyak 34 dengan pilihan pada kuisioner sangat puas, puas, dan tidak puas. Konsumen yang merasa sangat puas memiliki presentase 41%, konsumen yang merasa puas presentasenya sebesar 59% dari jumlah responden, dan untuk konsumen yang tidak puas presentasenya 0%. Kesimpulan dari perilaku kosumen setelah melakukan pembelian pada produk bayam hidroponik, lebih dominan konsumen yang merasa puas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen yang paling banyak membeli produk bayam hidroponik adalah perempuan yang sering melakukan kegiatan memasak dengan rentang usia 21-30 tahun yang sudah masih kuliah ataupun bekerja dengan pendapatan perbulannya sekitar kurang dari Rp 1.000.000. Berdasarkan gaya hidupnya rata-rata konsumen mengkonsumsi produk bayam hidroponik untuk pemenuhan kebutuhan harian dan rata-rata konsumen membeli produk bayam hidroponik sebanyak dua kali dalam satu bulan. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu bayam hidroponik memiliki kandungan gizi yang tinggi dan baik untuk dikonsumsi. Konsumen mendapatkan informasi yaitu berasal dari media sosial karena pada dasarnya promosi atau penyebaran informasi dari pihak produsen terjadi disosial media. Evaluasi alternatif dalam pembelian bayam hidroponik adalah kualitas produk bayam hidroponik yang lebih segar. Pembeliam produk bayam hidroponik yaitu dilakukan secara terencana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setelah melakukan pembelian pada produk bayam hidroponik, lebih dominan konsumen yang merasa puas akan produk tersebut.

4.2. Saran

Petani sebaiknya menanam produk sayur organik untuk dikonsumsi konsumen karena manfaat dan kandungan gizi pada sayur organik bermanfaat untuk kesehatan konsumen dan aman bagi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A.F., Fitri, A., Dalapati, A., dan Fehmi F.N. (2020). Analisis Usahatani Sayuran Selada Menggunakan Hidroponik Sederhana Pada Lahan Pekarangan. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis 6(2): 74-78

Engel, JF., Blackwell, RD., Miniard, PW. (1993). Consumer Behavior (Edisi Ketujuh Jilid 2). Jakarta: Binarupa Aksara

Jamil, A. S., & Destiarni, R. P. (2021). Peran Program Magang Jepang bagi Petani Muda dalam Meregenerasi Petani Indonesia. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis 7(2): 1407-1416

DOI: https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93
© 2021 oleh penulis. Diterbitkan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Jamil, A. S., Fitri, A., Hidayat. & Saty, F. M.(2021). Partisipasi Anggota Ikatan Alumni Magang Jepang terhadap Kelembagaan Petani. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis 7(2): 1271-1278

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhallindo

Permatasari, F.I. (2019). Pengaruh Pelayanan, Ketersediaan Barang dan Lokasi Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok di Pasar Tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya. Undergraduate Thesis. Universitas Muhammadiyah Surabaya

Suci, Y. T., & Jamil, A. S. (2019). Hubungan Tingkat Kepuasan Pelayanan dengan Keberhasilan Peserta Pelatihan Teknis bagi Penyuluh Pertanian. Jurnal Hexagro 3(2): 47-55

Sutarni, S., Irwati, L., Unteawati, B., Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. Journal of Food System and Agribusiness 2(1): 12-24

Zainuddin, A., Jamil, A. S., Destiarni, R. P., & Hidayat. (2021) Factors Affecting Farmers' Decisions in Changing Agribusiness Sector: Case Study of Japan Internship Program Alumni. 1st ICADAI 2021

Zulkryandry., Fitri, A., & Hidayat, B. (2021). Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Produk Brownies Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu Tinggi Protein. Agrimor: Jurnal Agribisnis Lahan Kering, 6(2): 53-59

DOI: https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v2i2.93
© 2021 oleh penulis. Diterbitkan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).