

**PEMASARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP SAYURAN  
HIDROPONIK JAYA ANGGARA FARM KOTA BANDAR LAMPUNG**  
(Skripsi)

Oleh

Nurul Umi Apriliani  
1714131023



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRACT**

### **MARKETING AND CONSUMER ATTITUDES TOWARDS HYDROPONIC VEGETABLES FROM JAYA ANGGARA FARM IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Nurul Umi Apriliani**

This research aims to: (1) analyze the marketing channels of hydroponic vegetables at Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City, (2) analyze the 4P marketing mix of hydroponic vegetables at Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City, (3) analyze consumer attitudes towards hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City, and (4) analyze consumer purchasing patterns of hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City. The method used in this research is a case study. Data collection was conducted in March 2024. The data analysis methods used in this research are qualitative descriptive analysis, quantitative descriptive analysis, and Fishbein multiattribute model. The results of this research show that: (1) there are three marketing channels for hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm, (2) Jaya Anggara Farm produces 14 types of vegetables. The prices of hydroponic vegetables are IDR 9.000 per package for supermarkets, IDR 35.000 for restaurants and cafes, and IDR 10.000 for direct consumers. Jaya Anggara Farm's promotion activities include fulfilling supply requests and conducting training and education on hydroponics, as well as using social media, (3) consumer attitudes towards hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm fall into the neutral category with a score of 132.09, and (4) the quantity of hydroponic vegetables purchased by the majority of Jaya Anggara Farm's consumers per purchase is one package (200 grams), with an average purchase frequency of 4 times per month, and the most purchased type of hydroponic vegetable by consumers is lettuce.

**Keywords:** consumer attitudes, hydroponic vegetables, marketing.

## ABSTRAK

### PEMASARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP SAYURAN HIDROPONIK JAYA ANGGARA FARM KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Nurul Umi Apriliani**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis saluran pemasaran sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung, (2) menganalisis bauran pemasaran 4P sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung, (3) menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung dan (4) menganalisis pola pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, kuantitatif dan model multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat 3 saluran pemasaran dalam pemasaran sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm, (2) Jaya Anggara Farm memproduksi 14 jenis sayuran. Harga sayuran hidroponik yaitu Rp9.000 per bungkus ke supermarket, Rp35.000 ke *restaurant* dan *cafe*, dan Rp10.000 untuk konsumen langsung. Promosi yang dilakukan Jaya Anggara Farm yaitu dengan menerima pengadaan serta melakukan pelatihan dan edukasi tentang hidroponik dan juga menggunakan media sosial, (3) sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berada pada kategori netral dengan nilai 132,09, (4) Jumlah sayuran hidroponik yang dibeli oleh mayoritas konsumen Jaya Anggara Farm per pembelian yaitu sebanyak 1 bungkus (200 gram), dengan frekuensi rata-rata pembelian sayuran hidroponik sebanyak 4 kali per bulan dan jenis sayuran hidroponik yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah sayur selada.

Kata kunci: pemasaran, sayuran hidroponik, sikap konsumen.

**PEMASARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP SAYURAN  
HIDROPONIK JAYA ANGGARA FARM KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**NURUL UMI APRILIANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PEMASARAN DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP SAYURAN HIDROPONIK JAYA  
ANGGARA FARM KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nurul Umi Apriliani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1714131023**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**  
NIP 196008221986032001



**Yuliana Saleh, S.P., M.Si.**  
NIP 198807302015042002

2. Ketua Jurusan Agribisnis



**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.** 

**Sekretaris : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.** 

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Ir. Adia Nugraha, M.S.** 

**2. Dekan Fakultas Pertanian**

   
**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**  
NIP-196411181989021002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juni 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Umi Apriliani

NPM : 1714131023

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Waringinsari Barat, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi “Pemasaran dan Sikap Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung” ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya jika tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 Juni 2024

Yang menyatakan



Nurul Umi Apriliani

NPM 1714131023

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Waringinsari Barat pada tanggal 15 April 2000, merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suhar, S.Pd. dan Ibu Sudarti. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Muhammadiyah Waringinsari Barat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Islamiyah Sukoharjo dan lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Pringsewu dan lulus pada tahun 2017. Penulis diterima di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis melakukan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Gunung Rejo, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2018, dan melakukan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di Balai Pelatihan Pertanian (BPP) Gedong Tataan tahun 2020. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Bujung Buring, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji pada tahun 2020. Selama kuliah penulis juga berperan aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung.



## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah* rabbil'alam, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemasaran dan Sikap Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pertanian. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik dukungan moril maupun material. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.TA., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan motivasi, pengarahan, bimbingan dan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku Penguji Utama yang telah memberikan saran dan koreksi untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama menjalani masa perkuliahan.
9. Bapak I Ketut Kamajaya, selaku pemilik Jaya Anggara Farm atas semua bantuan, arahan, dan izin yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda tercinta Suhar, S.Pd. dan Ibunda Tersayang Sudarti, yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus, dukungan, doa dan bimbingan serta semangat kepada penulis dan tidak pernah lelah dalam memberi dukungan kepada penulis untuk mencari ilmu dan belajar di tempat dan lingkungan baru.
11. Kakak ku, Fito Arsena, yang memberi dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat Team Ngegas, Endang Kasihati, Reni Yesta Putri, Ertania Yusnani Saputri, Maulidina Berlian, dan Anita Handayani yang menemani, memberi semangat dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini Kartika Ratna Anggraini dan Pujiarti Sofania Sagala atas semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis selama ini.
14. Teman-teman pejuang skripsi, Prayudi Batu Mampang, Shintia Febri Iwanda, dan Medi Muhdani atas motivasi, dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman Agribisnis 2017 kelas B yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman Agribisnis angkatan 2017 yang telah memberikan informasi, masukan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh karyawan dan staf Jurusan Agribisnis Mbak Iin, Lucky, Mas Boim dan Mas Bukhari yang telah banyak membantu selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

18. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan selama proses penulisan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis.

Bandar Lampung, 19 Juni 2024  
Penulis,

**Nurul Umi Apriliani**

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Hidroponik .....	7
2. Pemasaran Sayuran Hidroponik .....	8
3. Saluran Pemasaran .....	9
4. Bauran Pemasaran .....	11
5. Sikap Konsumen .....	12
6. Atribut Produk.....	15
7. Model Multiatribut Fishbein .....	16
8. Pola Pembelian.....	17
9. Penelitian Terdahulu .....	19
B. Kerangka Pemikiran.....	19
III. METODE PENELITIAN.....	27
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	27
B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian .....	31
C. Metode Pengumpulan Data.....	32
D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
E. Metode Analisis Data.....	35
1. Analisis Deskriptif.....	36
2. Analisis Model Multiatribut Fishbein .....	36
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	39
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	39
B. Gambaran Umum Jaya Anggara Farm .....	41
1. Sejarah Berdirinya Jaya Anggara Farm .....	41
2. Luas <i>Greenhouse</i> dan Fasilitas Produksi Jaya Anggara Farm .....	42
3. Logo Jaya Anggara Farm .....	43

4. Visi dan Misi Jaya Anggara Farm.....	44
5. Struktur Organisasi Jaya Anggara Farm .....	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Pemilik Jaya Anggara Farm .....	46
B. Karakteristik Responden Konsumen Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm .....	47
1. Jenis Kelamin, Umur dan Pendidikan .....	47
2. Jumlah Anggota Keluarga, Pekerjaan, Pendapatan Responden dan Jarak Konsumen ke Supermarket Chandra Tanjung Karang .....	49
C. Proses Budidaya Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm .....	52
D. Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm .....	54
E. Bauran Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.....	57
1. Produk ( <i>Product</i> ).....	57
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	59
3. Tempat ( <i>Place</i> ).....	60
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	61
F. Model Sikap Multiatribut Fishbein.....	63
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Responden (ei) Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm .....	63
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan Responden (bi) Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm .....	65
3. Multiatribut Sikap (Ao) Terhadap Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.....	66
G. Pola Pembelian Sayuran Hidroponik Jaya Anggara Farm.....	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	81

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Kajian penelitian terdahulu .....	21
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) sayuran hidponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung .....	34
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran hidponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung .....	35
4. Ketentuan unsur kepercayaan (bi) sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung .....	37
5. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan dan jenis kelamin tahun 2023 .....	40
6. Karakteristik responden konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berdasarkan jenis kelamin dan umur .....	48
7. Karakteristik responden konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berdasarkan tingkat pendidikan .....	49
8. Sebaran konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berdasarkan jumlah anggota keluarga .....	50
9. Sebaran konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berdasarkan jenis pekerjaan .....	50
10. Sebaran konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berdasarkan jumlah pendapatan .....	51
11. Sebaran konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berdasarkan jarak.....	52
12. Bobot sayuran hidroponik per bungkus untuk setiap jenis sayuran.....	58
13. Harga sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm.....	60
14. Skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.....	64
15. Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.....	65

16. Skor sikap (Ao) sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm di Kota Bandar Lampung .....	67
17. Jumlah pembelian sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	71
18. Frekuensi pembelian sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	72
19. Jenis sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm yang dibeli konsumen .....	73
20. Identitas responden sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	82
21. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	86
22. Hasil uji validitas reliabilitas kepercayaan sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	88
23. Skor tingkat kepentingan atribut sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	90
24. Skor tingkat kepercayaan atribut sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung .....	93
25. Evaluasi kepentingan (ei) terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	96
26. Evaluasi kepercayaan (bi) terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	97
27. Skor sikap (Ao) terhadap atribut sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung .....	98
28. Pola pembelian sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm.....	99

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Bagan alir pemasaran dan sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung .....	26
2. <i>Greenhouse</i> Jaya Anggara Farm .....	43
3. Logo Jaya Anggara Farm .....	44
4. Struktur organisasi perusahaan Jaya Anggara Farm .....	45
5. Saluran pemasaran sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm .....	56
6. Sayur hidroponik Jaya Anggara Farm yang sudah <i>dipacking</i> dan diberi label .....	58
7. Produk sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm yang dijual di Supermarket Chandra .....	59
8. Promosi Jaya Anggara Farm melalui sosial media instagram, facebook, dan youtube .....	62



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai kekayaan alam yang sangat melimpah, sehingga memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sektor pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya di bidang perekonomian nasional. Sektor ini menduduki peranan yang strategis, karena berkaitan dengan kehidupan masyarakat Indonesia dengan memperkuat ketahanan pangan Indonesia. Salah satu subsektor pertanian yang menyumbang perekonomian Indonesia adalah subsektor hortikultura dengan potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Potensi hortikultura di Indonesia cukup baik, sebab Indonesia adalah negara tropis dengan variasi agroklimat yang tinggi. Hal ini jelas sangat menguntungkan bagi Indonesia, karena musim buah, sayur, dan bunga dapat berlangsung sepanjang tahun. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usahatani hortikultura (buah, sayur, dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah, maupun besar. Komoditas hortikultura memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumber lahan, dan teknologi, serta serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Aini dan Azizah, 2018).

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dikembangkan di Indonesia, baik dikembangkan secara konvensional maupun modern. Pertanian sayuran di Indonesia sudah merambah ke berbagai segmen pasar. Sayuran sangat banyak ditemui di berbagai segmen pasar, baik tradisional maupun modern. Pasar modern ialah seperti *supermarket* dan toko-toko swalayan. Bermunculannya *supermarket* dan toko-toko swalayan menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya pakcoy, brokoli, selada, dan sawi) mendapatkan

pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya dengan sistem hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Hidroponik secara harfiah berarti *Hydro* = air dan *phonic* = pengerjaan. Secara umum, hidroponik berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah, tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi. Keunggulan dari hidroponik ialah kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipatgandakan, sehingga menghemat penggunaan lahan; mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, kebersihan dapat dijamin, karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkendali di dalam rumah kaca; tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Roidah, 2015).

Kelebihan dari sayuran hidroponik adalah mengandung lebih banyak zat besi, nutrisi, anti oksidan, mineral dan terhindar dari bahan kimia. Pertanian sayuran hidroponik memiliki lingkungan yang lebih ramah lingkungan, aman dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, karena tidak diproduksi dengan menggunakan bahan kimia. Oleh karena itu, hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Perubahan pola hidup masyarakat membentuk gaya hidup baru yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup masyarakat mencerminkan pola konsumsi. Gaya hidup sehat menjadikan masyarakat untuk beralih mengonsumsi sayuran hidroponik yang dinilai sehat dan alami, karena terhindar dari bahan kimia seperti pestisida (Ramadhani, Susilowati dan Hindarti, 2021).

Menanam sayuran dengan sistem hidroponik memang memerlukan pengetahuan yang lebih mengenai cara budidaya dan cara pemasaran yang tepat, agar sayuran yang dihasilkan dengan sistem ini dapat mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sistem konvensional. Banyak petani yang mengira bahwa jika menggunakan sistem hidroponik akan membutuhkan modal yang besar. Padahal jika petani mengetahui cara budidaya dan cara memasarkan produknya dengan tepat, justru akan sangat menguntungkan bagi petani (Aini dan Azizah, 2018).

Jaya Anggara Farm adalah salah satu pelaku usahatani agribisnis yang bergerak dalam budidaya sayuran secara hidroponik di Kota Bandar Lampung. Jaya Anggara Farm telah berdiri sejak tahun 2014 dan mempunyai 3 unit *greenhouse*. Jenis sayuran yang diusahakan oleh Jaya Anggara Farm antara lain selada, pakcoy, pakcoy putih, caisim, kailan, pagoda, daun mint, kangkung, bayam merah, bayam hijau, bayam brazil, sawi pahit, seledri, dan kale. Usahatani sayuran ini memproduksi komoditas yang diinginkan pasar (*market oriented*) seperti pada *supermarket* dan rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung yang dijadikan sebagai pusat kegiatan perekonomian dengan jumlah penduduk sebanyak 1.209.937 jiwa pada tahun 2022 (BPS Kota Bandar Lampung, 2023). Jumlah penduduk yang banyak menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai wilayah perdagangan yang potensial, salah satunya adalah pemasaran produk sayuran hidroponik.

Pemasaran sayuran hidroponik penting untuk diperhatikan, karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap kebutuhan pangan. Dalam pemasaran sayuran hidroponik terdapat saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), saluran pemasaran adalah jalur atau cara yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Saluran pemasaran melibatkan berbagai tahapan, seperti produsen, distributor, agen, pedagang, dan pengecer (*retailer*). Penting untuk memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk. Efisiensi dan efektivitas saluran pemasaran dapat memengaruhi sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Keterjangkauan produk oleh konsumen, kualitas layanan, dan pengalaman pembelian dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Adanya persaingan dalam pemasaran menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan bauran pemasaran 4P (*product, promotion, place, dan price*). Keempat elemen bauran pemasaran dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kontribusi terhadap sikap konsumen. Strategi bauran pemasaran juga harus disesuaikan dengan

karakteristik saluran pemasaran yang digunakan. Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran pemasaran yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan (Ramadhani, Susilowati dan Hindarti, 2021).

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Pengusaha perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat, agar tetap dapat bertahan keberlangsungan kegiatan usahanya, salah satunya yaitu pengusaha perlu memperhatikan apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen atau biasa disebut sikap konsumen. Menurut Rangkuti (2012), sikap merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen pada pembelian suatu produk. Sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, pengusaha dapat menduga seberapa potensi pembelian produk tersebut.

Konsumen dalam membeli produknya pasti memiliki perhatian dan akan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang ingin dibeli, mulai dari atribut produk serta kemudahan memperoleh produk tersebut. Atribut yang ada pada sayuran hidroponik dapat mempengaruhi sikap konsumen dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran hidroponik. Tingkat pengetahuan setiap konsumen yang berbeda-beda mengenai atribut menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk sayuran hidroponik dan akan menentukan sikap dan pola pembelian. Pola pembelian meliputi jumlah, jenis dan frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik. Oleh karena itu, sikap konsumen dan pola pembelian diperlukan untuk diketahui, agar usaha tetap dapat bertahan keberlangsungan kegiatannya. Pemasaran dan

sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm belum diketahui. Maka perlu dilakukan analisis mengenai pemasaran dan sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P pada Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimanakah pola pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis saluran pemasaran sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis bauran pemasaran 4P sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis pola pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung.

## **D. Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Jaya Anggara Farm  
Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi Jaya Anggara Farm untuk

menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.

2. Manfaat bagi pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan terkait dengan sayuran hidroponik.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi serta masukan bagi penelitian sejenis selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Hidroponik

Hidroponik adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan beberapa cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai tempat menanam tanaman. Hidroponik berasal dari bahasa latin yang terdiri dari kata *hydro* yang berarti air dan kata *ponos* yang berarti kerja. Jadi, definisi hidroponik adalah pengerjaan atau pengelolaan air yang digunakan sebagai media tumbuh tanaman dan tempat akar tanaman mengambil unsur hara yang diperlukan. Umumnya media tanam yang digunakan bersifat porous, seperti pasir, arang sekam, batu apung, kerikil, *rockwool* (Lingga, 1999).

Prinsip dasar budidaya tanaman secara hidroponik adalah suatu upaya merekayasa alam dengan menciptakan dan mengatur suhu kondisi lingkungan yang ideal bagi perkembangan dan pertumbuhan tanaman, sehingga ketergantungan tanaman terhadap alam dapat dikendalikan. Rekayasa faktor lingkungan yang paling menonjol pada hidroponik adalah dalam penyediaan nutrisi yang diperlukan tanaman dalam jumlah yang tepat dan mudah diserap oleh tanaman. Untuk memenuhi kebutuhan sinar matahari dan kelembaban udara yang diperlukan tanaman selama masa pertumbuhannya, perlu dibangun *greenhouse* yang berfungsi untuk mengatur suhu dan kelembaban udara yang sesuai dengan kebutuhan tanaman (Lingga, 2009).

Keunggulan dari beberapa budidaya dengan menggunakan sistem hidroponik antara lain: (a) Kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipatgandakan, sehingga menghemat penggunaan lahan. (b) Mutu produk seperti bentuk,

ukuran, rasa, warna, kebersihan dapat dijamin. Kebutuhan nutrisi dapat dijamin, karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkendali di dalam rumah kaca. (c) Tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Roidah, 2015).

Berdasarkan penggunaan larutan nutrisinya, hidroponik digolongkan menjadi dua, yaitu hidroponik sistem terbuka dan hidroponik sistem tertutup. Pada hidroponik sistem terbuka, larutan nutrisi dilarutkan ke daerah perakaran tanaman dan kelebihan dibiarkan hilang. Hidroponik sistem tertutup, kandungan unsur-unsur hara dalam larutan nutrisi akan berubah seiring dengan penyerapan oleh tanaman (Chadirin, 2007).

## **2. Pemasaran Sayuran Hidroponik**

Citra yang selama ini melekat pada produk hidroponik adalah mutunya yang prima. Itulah sebabnya, produk hidroponik ini tidak pernah dipasarkan di pasar tradisional yang tidak mementingkan mutu. Produk hidroponik biasanya dipasarkan di pasar swalayan, hotel dan rumah makan. Di kota-kota besar telah banyak berdiri pasar swalayan yang menjual aneka macam sayuran dan buah buahan. Pasar swalayan tersebut membutuhkan beraneka ragam sayuran dalam jumlah yang besar. Bahkan di pasar swalayan tersebut sering ditemukan jenis sayuran yang tidak ditemukan di pasar tradisional. Bagaimana prospek pasar sayuran hidroponik, harus diakui bahwa daya serap pasar sayuran hidroponik adalah kota besar dengan pasar swalayan sebagai ujung tombaknya. Dengan keunggulan mutu yang dimiliki sayuran hidroponik, rasanya tidak sulit untuk merebut pasar yang ada (Hartus, 2001).

Dalam suatu usaha, pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya suatu bagian yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran, bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen tataniaga. Pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan (Nitisemito, 2019).



Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005). Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien, maka produsen sayuran hidroponik harus memperhatikan beberapa konsep pemasaran sayuran hidroponik, agar pemasaran berjalan dengan seimbang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mc. Daniel and Gates (2001) yang menyatakan bahwa, agar mencapai pemasaran efisien, maka harus menganut konsep pemasaran seperti: 1) orientasi konsumen, 2) orientasi tujuan, dan 3) orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti mengidentifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memberi kebutuhan mereka yang lebih efektif. Orientasi tujuan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Orientasi sistem ditekankan pada pengawasan lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran atau tataniaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pengusaha sayuran hidroponik, pasar merupakan tempat melempar hasil produksinya (Soekartawi, 2002). Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001).

### **3. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga ke konsumen. Menurut Kotler (2005), saluran pemasaran dapat berlangsung apabila ada (a) adanya

kelompok lembaga, (b) adanya kegiatan atau fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut, (c) adanya arah pergerakan barang atau produsen serta kepemilikannya dari lingkungan produsen dan konsumen.

Kotler (2005) memberikan definisi saluran pemasaran sebagai rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen kelokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran yaitu, saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukkan, menjual dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai (Kotler, 2005). Kotler (2005) menyatakan jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung. Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Pada saluran ini, produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran non tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Pada saluran ini, pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Selama ini bisa disebut dengan saluran tingkat satu (*one stage chanel*).

- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer. Saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini, produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*).

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2005). Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P antara lain: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu:

- a. *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place* (tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- d. *Promotion* (promosi), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 5. Sikap Konsumen

Menurut Anang (2018), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu sikap konsumen merupakan hal yang penting dan juga mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen.

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2020) terdiri dari:

- a. Sikap memilih objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan,

penggunaan, media dan lainnya. Jika seseorang ingin mengetahui sikap konsumen harus mendeskripsikannya secara jelas.

b. Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan yang dialami oleh konsumen, oleh karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikap konsumen tersebut.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap ini berhubungan dengan sikap yang memiliki dimensi positif, dimensi negatif, dan dimensi netral yang disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap seseorang.

d. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang tidak menyukainya. Ketika seorang konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

e. Resistensi sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen, agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

f. Persistensi sikap (*persistence*)

Persistensi merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah, karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap (*confident*)

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Keyakinan konsumen terhadap suatu objek memiliki tingkat keyakinan yang berbeda.

h. Sikap dan situasi

Sikap konsumen terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi, yang berarti bahwa situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Terdapat empat fungsi sikap yang digunakan oleh pemasar sebagai metode dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek antara lain yaitu:

a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut untuk menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko.

b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defension Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The value Exspressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sering kali seorang konsumen ingin perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai atau membeli suatu produk. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut (Sumarwan, 2020).

Pengukuran sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk dapat ditentukan oleh tingkat kepentingan atribut dan kepercayaan atribut dari suatu produk. Penjelasan terkait kepentingan atribut dan kepercayaan atribut adalah sebagai berikut:

a. Kepentingan atribut

Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting suatu atribut mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Kepentingan atribut ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam menentukan prioritas kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Tingkat kepentingan ini dapat diperoleh dari rata-rata harapan pelanggan potensial secara keseluruhan terhadap setiap atribut pembelian. Semakin besar nilai rata-ratanya, maka semakin penting atribut tersebut menurut konsumen dan semakin penting atribut tersebut harus dipenuhi oleh perusahaan.

b. Kepercayaan atribut

Kepercayaan atribut mencerminkan sejauh mana seseorang yakin terhadap kebenaran atau kualitas atribut-atribut tertentu dari suatu produk. Jika konsumen yakin bahwa suatu produk memiliki atribut kualitas tinggi berdasarkan pengalaman pribadinya atau informasi yang diterimanya, kepercayaan atribut tersebut dapat mempengaruhi sikapnya terhadap produk tersebut secara keseluruhan. Pengukuran kepercayaan atribut dapat dilakukan dengan menanyakan sejauh mana konsumen yakin terhadap kualitas atau karakteristik tertentu dari suatu produk dan mengukur tingkat keyakinannya (Sumarwan, 2020).

## 6. Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2005). Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran, karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product feature*), dan desain (*design*).

Atribut produk adalah unsur-unsur suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Menurut Simamora (2004), atribut produk merupakan

faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika membeli suatu produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dll. Setiap produk memiliki atribut produk yang berbeda, sehingga konsumen dihadapkan pada atribut yang berbeda yang diberikan oleh perusahaan. Atribut pada penelitian ini merujuk pada penelitian Anggiasari, Indriani dan Endaryanto (2016), karena dalam penelitiannya meneliti tentang atribut sayuran organik, sehingga atribut disesuaikan dengan produk sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm. Atribut produk dalam penelitian ini yaitu harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran.

## 7. Model Multiatribut Fishbein

Model multiatribut Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen (Sutisna, 2001). Model sikap multiatribut dapat bermanfaat untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dan sikap konsumen terhadap produk sesuai dengan ciri atau atribut yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Analisis multiatribut juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar (Susilowati, 2001).

Model multiatribut fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun suatu merek spesifik. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli.

Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek, dimana kepercayaan dapat membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap produk (Mowen dan Minor, 2002). Model Fishbein sebagai berikut:



$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan terhadap atribut

$e_i$  = Valuasi terhadap atribut

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Menurut Sumarwan (2015), model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Komponen  $e_i$  mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki objek tersebut, sedangkan  $b_i$  mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu atribut, kepercayaan dan evaluasi atribut.

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek digambarkan oleh  $b_i$  yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut. Evaluasi atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut dengan menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (Sumarwan, 2015).

## 8. Pola Pembelian

Pola pembelian mengacu pada kebiasaan dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan. Pola ini mencakup berbagai aspek seperti frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, jumlah yang dibeli, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pola pembelian dapat dilihat sebagai rangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen dari saat mereka menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pola pembelian mencakup cara konsumen berperilaku dalam hal frekuensi, jumlah, dan jenis barang yang mereka beli. Pola ini sering kali dipengaruhi oleh variabel demografis, psikografis, serta situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai jumlah, jenis dan frekuensi pembelian :

a) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada kuantitas produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pendapatan konsumen, harga produk, dan penawaran promosi. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar karena mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi. Selain itu, promosi seperti diskon atau penawaran beli satu gratis satu juga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

b) Jenis Pembelian

Jenis pembelian mencakup berbagai kategori produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen. Konsumen sering kali menunjukkan preferensi tertentu dalam pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Solomon (2018) menyebutkan bahwa jenis produk yang dibeli bisa dibagi menjadi kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer meliputi produk-produk esensial seperti makanan dan pakaian, sedangkan kebutuhan sekunder meliputi produk non-esensial seperti hiburan dan barang mewah.

c) Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merujuk pada seberapa sering konsumen membeli produk atau layanan tertentu. Ini bisa bervariasi tergantung pada jenis produk dan kebiasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa produk yang digunakan sehari-hari, seperti bahan makanan dan produk kebersihan, biasanya dibeli lebih sering dibandingkan dengan produk tahan lama seperti elektronik dan perabotan.

## 9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu penelitian yang menggunakan alat analisis sejenis dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan sebagai dasar penentuan kerangka penelitian “Pemasaran dan Sikap Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung”. Metode penelitian yang digunakan umumnya sama seperti pada penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan bauran pemasaran sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm, serta menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang akan diteliti. Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.

### B. Kerangka Pemikiran

Jaya Anggara Farm adalah salah satu pelaku usaha agribisnis yang bergerak dalam budidaya sayuran secara hidroponik di Kota Bandar Lampung. Jenis sayuran yang dibudidayakan oleh Jaya Anggara Farm antara lain selada, pakcoy, pakcoy putih, caisim, kailan, pagoda, daun mint, kangkung, bayam merah, bayam hijau, bayam brazil, sawi pahit, seledri, dan kale. Usahatani sayuran ini memproduksi komoditas yang diinginkan pasar (*market oriented*) seperti pada *supermarket* dan rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung.

Pemasaran sayuran hidroponik penting untuk diperhatikan, karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap kebutuhan pangan.

Dalam pemasaran sayuran hidroponik terdapat saluran pemasaran. Saluran pemasaran melibatkan berbagai tahapan, seperti produsen, distributor, agen, pedagang, dan pengecer (*retailer*). Penting untuk memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk. Efisiensi dan efektivitas saluran pemasaran dapat memengaruhi sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Keterjangkauan produk oleh konsumen, kualitas layanan, dan pengalaman pembelian dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan bauran pemasaran 4P (*product, promotion, place, price*). Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik. Konsumen dalam membeli produk pasti memiliki perhatian dan akan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang ingin dibeli, mulai dari atribut produk serta kemudahan memperoleh produk tersebut.

Atribut pada penelitian ini merujuk pada penelitian Anggiasari, dkk (2016), karena dalam penelitiannya meneliti tentang atribut sayuran organik, sehingga atribut disesuaikan dengan produk sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm. Atribut produk dalam penelitian ini yaitu harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran. Atribut yang ada pada sayuran hidroponik menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk sayuran hidroponik dan akan menentukan sikap dan pola pembelian. Pola pembelian meliputi jumlah, jenis dan frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik. Oleh karena itu, sikap konsumen dan pola pembelian diperlukan untuk diketahui, agar usaha tetap dapat bertahan keberlangsungan kegiatannya. Bagan alir pemasaran dan sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Piran, Payong, dan Cordanis (2022)	Analisis Pemasaran Sayuran di Pasar Inpres Ruteng Kabupaten Manggarai	1. Survei 2. <i>Purposive sampling</i> 3. Analisis marjin pemasaran, penerimaan petani, marjin keuntungan dan efisiensi pemasaran	Terdapat 2 saluran pemasaran produk pertanian di Pasar Inpres Ruteng selain saluran pemasaran petani-konsumen yakni: Saluran II : Petani - Pengecer - Konsumen Saluran III : Petani - Tengkulak - Pengecer - Konsumen
2.	Lubis, Harahap dan Lubis (2021)	Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang	1. Survei 2. <i>Snowball sampling</i> 3. Analisis marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran	Saluran pemasaran sayuran hidroponik mulai dari produsen sayuran hidroponik Kelompok Usaha Tani dan Perikanan (KUTP) Hidrotani Sejahtera → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran sayuran hidroponik pada pedagang pengecer Brastagi Supermarket memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,15%.
3.	Sulastini, Tamba, Budiasa dan Yuniti (2021)	Analisis Pemasaran Jeruk Keprok di Kintamani, Bangli	1. Survei 2. <i>Purposive sampling</i> 3. Analisis marjin pemasaran, keuntungan pemasaran dan <i>farmer share</i> .	Saluran pemasaran pada daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran I dari petani ke konsumen. Saluran II dari petani ke pengepul, lalu ke konsumen. Saluran III dari petani, pengepul, pengecer, kemudian ke konsumen.

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
4.	Syahputri, Mukhtar dan Geo, (2019)	Analisis Pemasaran Sayur Mayur di Desa Alebo Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan	1. Survei 2. <i>Simple random sampling</i> 3. Analisis bauran pemasaran 4P dan pendapatan.	Strategi pemasaran sayur mayur yang diproduksi petani di Desa Alebo yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran ( <i>mix marketing</i> ) diantaranya: pertama, strategi bauran produk merupakan strategi petani pada keempat produk sayur mayur seperti kangkung, bayam, kacang panjang dan cabai yang mempunyai kualitas produk dan kuantitas merupakan faktor yang menentukan dan mempengaruhi keunggulan bersaing dalam industri sayuran. Petani produsen sayuran harus lebih memperhatikan ciri-ciri sayuran yang layak dipasarkan. Kedua, strategi bauran harga yaitu penentuan harga di tingkat petani sayuran di Desa Alebo ditentukan berdasarkan mekanisme pasar. Mengingat pedagang pengumpul biasa disebut dengan papalele memiliki modal untuk melakukan pemasaran dan paling mampu mengakses pasar. Ketiga, strategi bauran distribusi yaitu saluran pemasaran sayuran yang dilakukan petani ini memiliki satu saluran dimana petani produsen melakukan proses pemasaran sayuran melalui papalele. Keempat, strategi bauran promosi merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh petani sayur mayur dalam produknya dengan cara promosi <i>personal selling</i> .

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
5.	Astuti, Masyhuri dan Mulyo, (2019)	Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik	1. Survei 2. <i>Purposive sampling</i> 3. Analisis sikap konsumen 4. Model multiatribut Fisbein	Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dikategorikan sangat positif dengan nilai sikap konsumen secara total (Ao total) terhadap atribut sayuran organik sebesar 13,38 dan masuk kategori sangat positif dan faktor umur, pendidikan dan pendapatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Surakarta.
6.	Masitah, Nursalam dan Dari, (2022)	Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran di Pasar Tradisional dan Pedagang Sayur Keliling di Kabupaten Kolaka	1. Survei 2. <i>Accidental sampling</i> dan <i>quota sampling</i> 3. Analisis sikap konsumen 4. Model multiatribut Fisbein	Sikap konsumen sayuran dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap tertinggi sayuran di pasar tradisional terdapat pada atribut Keberagaman sayuran dan Kesegaran sayuran. Sedangkan nilai sikap tertinggi sayuran pada Pedagang sayur keliling terdapat pada atribut kebersihan sayuran. Adapun sikap netral ada pada atribut kesegaran dan keberagaman sayuran.
7.	Sinta dan Kembaren (2021)	Analisis Sikap dan Proses pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan	1. Survei 2. <i>Insidental sampling</i> 3. Analisis sikap konsumen 4. Model multiatribut Fisbein	Nilai sikap konsumen sebesar 95,52 yang berada pada kategori biasa saja. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan terus konsistensi untuk selalu mengkonsumsi sayuran organik karena harga produk dianggap masih cukup tinggi, sehingga dapat dilakukan penelitian atau kajian lebih mendalam terkait WTP terhadap sayuran organik.

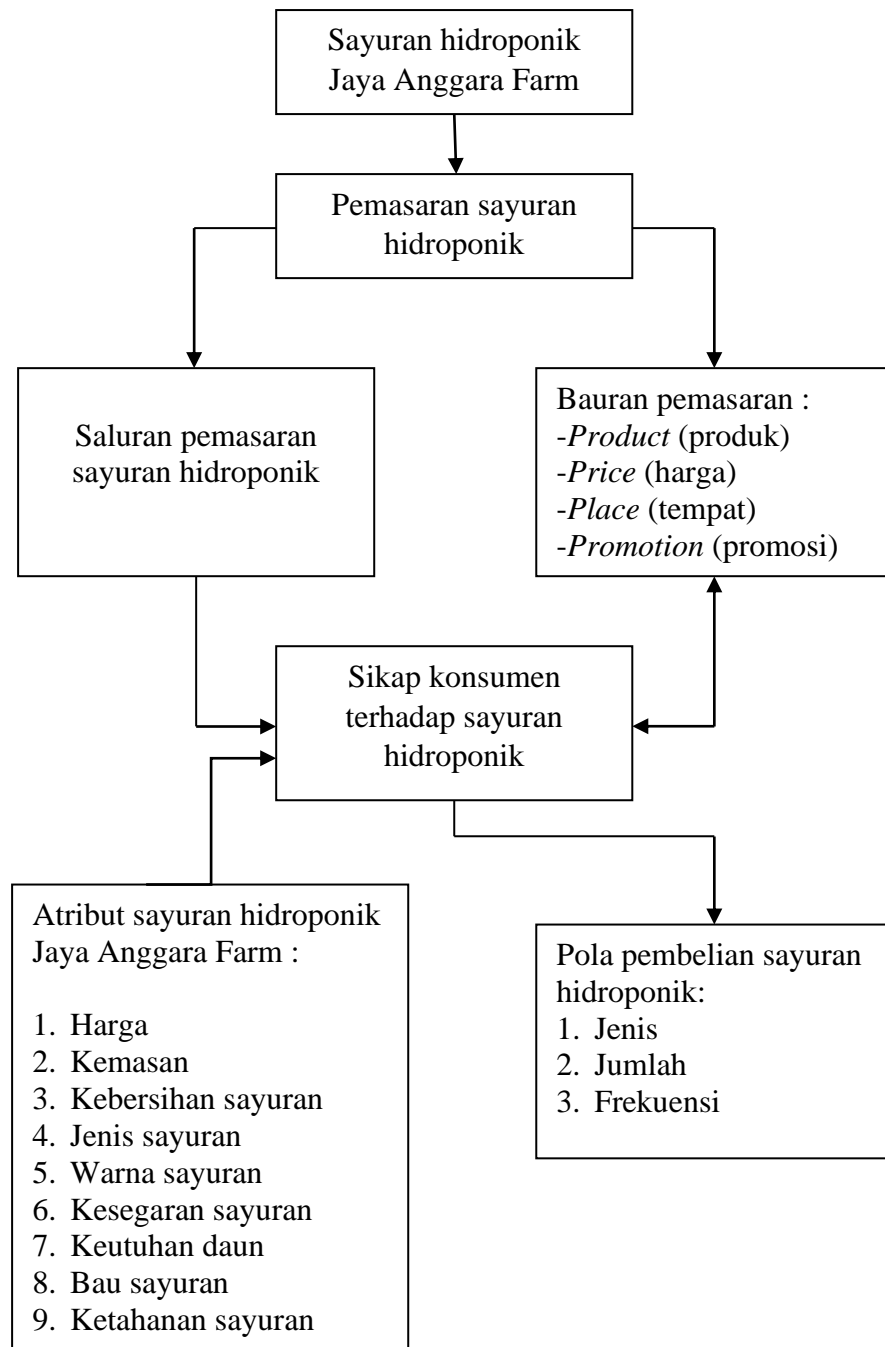
Tabel 1. Lanjutan

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
8.	Anggiasari, Indriani dan Endaryanto, (2016)	Sikap Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung	1. Survei 2. <i>Accidental sampling</i> 3. Analisis sikap konsumen 4. Model multiatribut Fisbein	Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut kebersihan dengan skor 21,54, diikuti oleh kesegaran (21,46), dan ketahanan sayuran (18,70), tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan membeli di Swalayan Chandra Tanjung Karang karena sayuran lebih segar. Pada tahap proses pembelian, jenis sayuran organik yang paling sering dibeli adalah sawi hijau/caisim. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli sayuran organik kembali
9.	Windarti, Anjardiani dan Fauzi (2023)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Segar di Pasar Bauntung Banjarbaru	1. Survei 2. <i>Non Probability sampling</i> 3. Analisis sikap konsumen 4. Model multiatribut Fisbein	Analisis tingkat kepercayaan dengan tingkat kepentingan/evaluasi dinilai secara keseluruhan tinggi oleh responden. Dapat dilihat bahwa pada sikap responden terhadap tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan/evaluasi pada atribut sayur segar rata-rata tinggi dengan nilai 142.719. Namun pada atribut pasar, sikap responden dinilai sedang dengan nilai 107.176.



Tabel 1. Lanjutan

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
10.	Tiara, Adawiyah dan Kasymir, (2023)	Sikap dan Pola Konsumsi Sayuran Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei</li> <li>2. <i>Accidental sampling</i></li> <li>3. Analisis sikap konsumen dan pola konsumsi</li> <li>4. Model multiatribut Fisbein</li> </ol>	<p>Sikap rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap sayuran memiliki nilai Ao sebesar 104,66 dan termasuk dalam kategori sangat positif. Pola konsumsi sayuran pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung, meliputi rata-rata jumlah konsumsi sawi, kangkung, dan bayam berturut-turut sebesar 0,5 kg/minggu, 0,41 kg/minggu, dan 0,43 kg/minggu.</p> <p>Mayoritas frekuensi konsumsi sayur bayam dan kangkung sebanyak dua kali seminggu, sedangkan konsumsi sayur sawi sebanyak satu kali seminggu. Alasan konsumen dalam melakukan konsumsi sayuran yaitu preferensi (kesukaan) Ibu rumah tangga memperoleh sayuran dengan cara membelinya secara langsung di pasar tradisional ataupun pasar modern.</p>



Gambar 1. Bagan alir pemasaran dan sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperjelas pemahaman. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hidroponik merupakan sebutan untuk sebuah teknologi bercocok tanam tanpa menggunakan tanah.

Pemasaran adalah suatu proses memindahkan sayuran hidroponik dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Saluran pemasaran adalah kumpulan lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas sayuran hidroponik dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada suatu pasar, untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk Jaya Anggara Farm yaitu sayuran hidroponik.

Tempat yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm.

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mau membeli sayuran hidroponik yang ditawarkan oleh Jaya Anggara Farm.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm tentang produk apakah disukai atau tidak dan menggambarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut- atribut yang memengaruhi pembelian sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm. Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein.

Atribut sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk dalam penelitian ini yaitu harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran.

Kepentingan menunjukkan seberapa penting atribut sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm mempengaruhi pembelian konsumen. Evaluasi kepentingan dilakukan dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1).

Kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen yakin terhadap kebenaran atau kualitas atribut-atribut sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm. Evaluasi kepercayaan dilakukan dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian sayuran organik yang diukur dengan menggunakan satuan rupiah (Rp/gr). Atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat murah” hingga skor (1) “sangat tidak murah”.

Kemasan adalah kondisi kelayakan fisik luar bungkus sayuran organik dalam penelitian ini kemasan dalam bentuk plastik. Atribut kemasan digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1),

untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat menarik” hingga skor (1) “sangat tidak menarik”.

Kebersihan sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kelayakan fisik sayuran organik. Atribut kebersihan sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat bersih” hingga skor (1) “sangat tidak bersih”.

Jenis sayuran adalah keanekaragaman sayuran yang ditawarkan oleh swalayan untuk konsumen yang ingin membeli sayuran hidroponik seperti selada, sawi, pakcoy, kangkung, dan bayam. Atribut jenis sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat beragam” hingga skor (1) “sangat tidak beragam”.

Warna sayuran adalah kesan yang didapatkan konsumen saat melihat sayuran organik. Atribut warna sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “hijau tua pekat” hingga skor (1) “hijau keputihan” untuk sayuran yang identik dengan berwarna hijau.

Kesegaran sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kesegaran dari sayuran organik. Atribut kesegaran sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat segar” hingga skor (1) “sangat tidak segar”.

Keutuhan daun adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi daun dari sayuran organik. Atribut keutuhan daun digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat utuh” hingga skor (1) “sangat berlubang”.

Bau sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah mencium sayuran organik. Atribut bau sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat tidak” hingga skor (1) “sangat berbau”.

Ketahanan sayuran adalah kemampuan sayuran organik untuk bertahan dari kondisi membusuk. Atribut ketahanan sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi kepentingan produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat tahan lama” hingga skor (1) “sangat tidak tahan lama”.

Pola pembelian adalah suatu susunan pembelian produk sayuran hidroponik pada Jaya Anggara Farm yang menggambarkan jumlah, jenis dan frekuensi pembelian.

Jumlah adalah total pembelian sayuran hidroponik yang biasa dibeli oleh konsumen pada setiap pembelian.

Jenis adalah varian atau jenis sayur hidroponik yang biasa dibeli oleh konsumen.

Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen membeli sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm, yang dilihat dalam kurun waktu satu bulan (kali/bulan).

## B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jaya Anggara Farm, yang berada di Jalan Abdul Kadir 3, Gang Pinang, Rajabasa, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, Jaya Anggara Farm menjual sebagian besar produknya ke Supermarket Chandra seluruh Kota Bandar Lampung, dengan merek dagang Sahabat Hidroponik. Responden pada penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu produsen dan konsumen.

Responden untuk mengumpulkan data mengenai saluran pemasaran dan bauran pemasaran adalah pemilik Jaya Anggara Farm dan responden untuk mengumpulkan data sikap konsumen adalah konsumen yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, jenisnya adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di Chandra Tanjung Karang dan membeli produk sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dalam menganalisis pelayanan pelanggan menggunakan rumus Malhotra, dengan rumus:

$$\Sigma \text{ sampel} = \text{variabel atribut produk} \times 5 \dots \dots \dots (2)$$

Atribut yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm ada 9 (sembilan), yaitu harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran. Penggunaan rumus Malhotra dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator dengan 5 (Sugiyono, 2013). Dari penggunaan rumus malhotra tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 45 tetapi dibulatkan menjadi 50 sampel. Pengambilan data dilakukan pada Bulan Maret 2024.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) terlampir kepada pemilik Jaya Anggara Farm dan konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi dari berbagai instansi resmi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi badan pusat statistik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

- 1) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- 2) Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian yang dijadikan sebagai sampel untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
- 3) Studi pustaka yaitu catatan atau dokumentasi resmi tertulis dan dikeluarkan oleh badan pusat statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **D. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji atribut sayuran organik pada kuesioner yang diisi oleh 30 responden pertama. Pengujian responden dilakukan untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut sayuran organik dalam kuesioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Menurut Sufren dan Natanael (2013), uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur.



Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran. Menurut Sanusi (2011), tingkat validitas diperoleh dengan cara membandingkan probabilitas nilai  $r_{xy}$  dengan  $r$  tabel, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

X = Skor indikator yang akan diuji

Y = Total skor indikator pada konsep yang sama

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* dengan nilai di atas 0,2 maka butir – butir tersebut dapat dilanjutkan (Simamora, 2004). Pada penelitian ini, variabel yang dinyatakan valid jika memiliki angka korelasi  $\geq 0,361$  dengan taraf signifikansi 5%.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan sebelum penelitian, guna mengetahui apakah instrument pengumpulan data tersebut sudah reliabel atau belum, sehingga akan diperoleh atribut yang valid dan konsisten. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan cara membandingkan antara nilai *cronbach alpha* dengan nilai alfa pembanding. Apabila instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari alfa pembanding (0,6) maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

$a$  = Koefisien reabilitas alpha

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma i^2$  = Jumlah varians

$\sum \sigma i^2$  = Jumlah varians butir

Keseluruhan pertanyaan (atribut) dinyatakan reliable, dimana jika nilai alpha:

0,8-1,0 = Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

<0,6 = Reabilitas kurang baik

Dalam menentukan penilaian sikap terhadap konsumen sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm adalah dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan dan juga tingkat kepercayaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan		
		R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	Harga	0,837	0,361	Valid
2	Kemasan	0,837	0,361	Valid
3	Kebersihan sayuran	0,749	0,361	Valid
4	Jenis sayuran	0,780	0,361	Valid
5	Warna sayuran	0,846	0,361	Valid
6	Kesegaran sayuran	0,834	0,361	Valid
7	Keutuhan daun	0,755	0,361	Valid
8	Bau sayuran	0,825	0,361	Valid
9	Ketahanan sayuran	0,652	0,361	Valid
Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan				0,923

Pada Tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian tingkat kepentingan yang diberikan kepada konsumen diperoleh hasil pada kesembilan atribut sayuran hidroponik (harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran) adalah valid, hal ini karena seluruh atribut memiliki angka korelasi > 0,361 dengan

taraf kepercayaan 5% dan pada uji reliabilitas sembilan atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0,923 dimana lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ) sebagai *Cronbach Alpha* pembanding, sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel.

Data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada ke-sembilan atribut sebagai alat ukur (harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran) mempunyai nilai kepercayaan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,361 ( $>0,361$ ) dan pada uji reliabilitas sembilan atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0,795 atau lebih besar dari *Cronbach Alpha* pembanding ( $>0,6$ ) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan		
		R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	Harga	0,716	0,361	Valid
2	Kemasan	0,666	0,361	Valid
3	Kebersihan sayuran	0,803	0,361	Valid
4	Jenis sayuran	0,790	0,361	Valid
5	Warna sayuran	0,584	0,361	Valid
6	Kesegaran sayuran	0,445	0,361	Valid
7	Keutuhan daun	0,617	0,361	Valid
8	Bau sayuran	0,421	0,361	Valid
9	Ketahanan sayuran	0,458	0,361	Valid
Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan				0,795

### E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis sikap konsumen dan pola pembelian sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm. Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan tentang saluran pemasaran dan bauran pemasaran sayuran

hidroponik Jaya Anggara Farm. Berikut merupakan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini :

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana saluran pemasaran atau saluran distribusi yang digunakan oleh Jaya Anggara Farm dalam memasarkan produk sayuran hidroponiknya. Tujuan kedua pada penelitian ini juga dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) pada sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm.

Metode deskriptif kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena atau karakteristik populasi melalui pengumpulan data numerik dan pengolahan statistik. Metode ini menekankan pengukuran yang objektif dan analisis data yang sistematis untuk menghasilkan gambaran yang tepat tentang situasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan ke empat mengenai pola pembelian sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm.

### **2. Analisis Model Multiatribut Fishbein**

Analisis deskriptif kuantitatif juga digunakan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu Analisis model multiatribut fishbein. Analisis model multiatribut Fishbein digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu sikap konsumen terhadap keputusan dalam membeli sayuran hidroponik di Jaya

Anggara Farm Kota Bandar Lampung. Model multiatribut fishbein yang akan digunakan dapat dijelaskan dengan rumus berikut menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap terhadap objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Valuasi terhadap atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Variabel  $A_o$  merupakan sikap konsumen terhadap produk (dalam hal ini adalah sayuran hidroponik), yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi ( $e_i$ ) dengan skor kepercayaan ( $b_i$ ) konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik.

Tabel 4. Ketentuan unsur kepercayaan ( $b_i$ ) sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung

No	Atribut	5	4	3	2	1
1	Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
2	Kemasan	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
3	Kebersihan sayuran	Sangat bersih	Bersih	Cukup bersih	Kotor	Sangat kotor
4	Jenis sayuran	Sangat beragam	Beragam	Cukup beragam	Tidak beragam	Sangat tidak beragam
5	Warna sayuran	Hijau tua pekat	Hijau	Hijau muda	Hijau kekuningan	Hijau keputihan
6	Kesegaran sayuran	Sangat segar	Segar	Cukup segar	Layu	Sangat layu
7	Keutuhan daun	Sangat utuh	Utuh	Cukup utuh	Berlubang	Sangat berlubang
8	Bau sayuran	Sangat tidak berbau	Tidak berbau	Cukup berbau	Berbau	Sangat berbau
9	Ketahanan sayuran	Sangat tahan lama	Tahan lama	Cukup tahan lama	Tidak tahan lama	Sangat tidak tahan

Evaluasi atribut ( $e_i$ ) menggambarkan evaluasi atribut-atribut yang terdapat pada sayuran organik yang diukur dengan skor (5),(4),(3),(2),(1). Skor (5) sangat

penting, skor (4) penting, skor (3) kurang penting, skor (2) tidak penting dan skor (1) sangat tidak penting. Kepercayaan atribut (bi) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut sayuran hidroponik. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut (ei) yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Ketentuan kepercayaan atribut (bi) disajikan pada Tabel 4.

## **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Kota Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis, karena merupakan daerah penghubung kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis, Kota Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama Pulau Sumatera, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatera maupun sebaliknya. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan 183,77 km<sup>2</sup> yang terbagi ke dalam 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak antara 50°20'-50°30' Lintang Selatan dan 105°28'-105°37' Bujur Timur dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2024).

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2023 mencapai 100.100.109 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung secara rinci menurut kecamatan dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan dan jenis kelamin tahun 2023

No	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Teluk Betung Barat	19.806	18.721	38.527
2	Teluk Betung Timur	25.730	24.196	49.926
3	Teluk Betung Selatan	19.903	19.456	39.359
4	Bumi Waras	29.896	28.273	58.169
5	Panjang	38.173	36.685	74.858
6	Tanjung Karang Timur	19.443	19.099	38.542
7	Kedamaian	26.963	26.495	53.457
8	Teluk Betung Utara	25.503	25.084	50.587
9	Tanjung Karang Pusat	25.574	24.752	50.326
10	Enggal	12.752	13.000	25.752
11	Tanjung Karang Barat	31.888	31.306	63.194
12	Kemiling	43.551	42.749	86.300
13	Langkapura	21.902	21.470	43.372
14	Kedaton	26.313	26.075	52.388
15	Rajabasa	28.379	27.579	55.958
16	Tanjung Senang	31.314	31.088	62.402
17	Labuhan Ratu	24.197	24.011	48.208
18	Sukarame	33.928	33.210	67.138
19	Sukabumi	37.183	35.995	73.178
20	Way halim	34.384	34.084	68.468
Jumlah		556.781	543.328	1.100.109

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terbesar berada di Kecamatan Kemiling sebanyak 86.300 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 43.551 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebesar 42.749 jiwa.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2024), perekonomian Lampung menunjukkan nilai yang positif dan terus berkembang. Pada tahun 2023, pertumbuhan ekonomi Provinsi



Lampung mencapai 4,55%, bila dibandingkan dengan tahun 2022. Angka tersebut merupakan pertumbuhan ekonomi tertinggi pasca pandemi COVID-19. Sektor-sektor utama yang mendominasi ekonomi Lampung adalah pertanian, industri, dan perdagangan, dengan kontribusi masing-masing sebesar 27,29%, 18,01%, dan 13,98% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Kota Bandar Lampung memiliki pasar modern dan pasar tradisional sebagai sarana perdagangan. Kedua jenis pasar ini memberikan peranan penting dalam perekonomian dan kehidupan sehari-hari masyarakat, meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara keduanya. Terdapat 44 unit pasar tradisional dan 33 unit pasar modern di Kota Bandar Lampung (BPS Kota Bandar Lampung, 2024).

## **B. Gambaran Umum Jaya Anggara Farm**

### **1. Sejarah Berdirinya Jaya Anggara Farm**

Jaya Anggara Farm adalah perusahaan yang bergerak di bidang budidaya sayuran organik dengan sistem hidroponik. Nama Jaya Anggara Farm berasal dari nama pemilik yaitu I Ketut Kamajaya dan Sayu Putu Ike Anggraini. Jaya Anggara Farm didirikan oleh I Ketut Kamajaya dan Sayu Putu Ike Anggraini pada tahun 2014. Terbentuknya Jaya Anggara Farm berasal dari ketertarikan pemilik pada hidroponik yang kemudian menjadi hobi dan juga karena melihat peluang usaha sayuran hidroponik yang belum terpenuhinya permintaan sayuran sehat dan bebas pestisida di Kota Bandar Lampung. Sayuran yang dibudidayakan yaitu selada, pakcoy, pakcoy putih, caisim, kailan, pagoda, daun mint, kangkung, bayam merah, bayam hijau, bayam brazil, sawi pahit, seledri, dan kale.

Metode produksi yang digunakan di Jaya Anggara Farm adalah sistem DFT (*Deep Flow Technique*). Sistem DFT adalah metode budidaya tanaman hidroponik dengan menggunakan pompa air, nutrisi, dan pipa yang dilubangi dan dibentuk datar sebagai tempat untuk budidaya tanaman. Sistem DFT

memiliki kelebihan yaitu ketersediaan nutrisi selalu konstan, nutrisi akan tetap ada untuk tanaman ketika listrik padam, dan tanaman tidak kekurangan air nutrisi. Bentuk pipa yang datar memudahkan pemeliharaan sayuran hidroponik, sehingga dapat mengoptimalkan produksi dan memenuhi target produksi untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Jaya Anggara Farm selain memproduksi sayuran organik dengan sistem hidroponik, terdapat pula usaha lain yaitu menjual alat-alat dan bahan kebutuhan sayuran organik dengan sistem hidroponik, misalnya netpot, *rockwool*, nutrisi, benih, bibit, TDS meter, dan pH meter. Jaya Anggara Farm juga menjual jasa untuk pembuatan kebun hidroponik misalnya jasa membuat meja produksi dan membuat *green house*. Jaya Anggara Farm juga menerima jasa pengadaan pelatihan mengenai hidroponik yang dapat berguna sebagai ilmu tambahan untuk anak sekolah, mahasiswa, kedinasan dan masyarakat sekitar yang ingin mengetahui cara budidaya dan menggunakan sistem hidroponik dengan baik.

## 2. Luas *Greenhouse* dan Fasilitas Produksi Jaya Anggara Farm

Luas *greenhouse* yang digunakan untuk usaha sayuran hidroponik yaitu sebesar 600 m<sup>2</sup> yang terdiri dari 3 unit *greenhouse* dengan masing-masing luas *greenhouse* sebesar 150 m<sup>2</sup>, 200 m<sup>2</sup> dan 250 m<sup>2</sup>. Adapun fasilitas produksi Jaya Anggara Farm yaitu mess karyawan, *packing house*, ruang semai, dan gudang barang.

### a. *Greenhouse*

*Greenhouse* merupakan tempat budidaya sayuran hidroponik sampai sayur siap panen. Jaya Anggara Farm mempunyai 3 unit *greenhouse* yang dibangun dengan bahan baja ringan. *Greenhouse* tersebut dibuat dengan menggunakan sistem bersambung, dan dinding dengan kasa plastik yang mengandung *polyethylene* serta dibentuk menyerupai jaring dan atap yang terbuat dari plastik *polyethylene*. *Greenhouse* tersebut memiliki 50 meja produksi, 2 meja penyemaian (N1) dan 4 meja peremajaan (N2).

*Greenhouse* Jaya Anggara Farm dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Greenhouse* Jaya Anggara Farm

b. *Meja Packing*

Jaya Anggara Farm mempunyai 2 *meja packing* yang terletak di *packing house*. *Meja packing* digunakan untuk proses pelaksanaan pasca panen sayuran organik seperti kegiatan penyiangan, pencucian, penimbangan, pengemasan, pelabelan, dan pengepakan sayuran organik yang akan dipasarkan.

c. *Mess Karyawan*

Jaya Anggara Farm mempunyai *mess* yang digunakan untuk tempat tinggal karyawan. Fasilitas yang disediakan yaitu kamar mandi, kasur, dan lemari pakaian. *Mess* karyawan ditempati oleh 2 orang karyawan yang berasal dari Kabupaten Pesawaran. *Mess* tersebut ditempati pada hari kerja yaitu hari senin hingga hari sabtu. Pada hari minggu tidak ada yang menempati *mess*, karena hari minggu merupakan hari libur dan karyawan lebih memilih untuk pulang ke rumah masing-masing.

### 3. **Logo Jaya Anggara Farm**

Logo Jaya Anggara Farm terdiri dari gambar air, daun, dan tulisan “*ladang fresh*”. Air mempunyai arti sebagai sumber kehidupan dan pertumbuhan bagi tanamannya. Daun mempunyai arti sebagai sayuran yang berwarna hijau segar. Tulisan “*ladang fresh*” mempunyai arti bahwa kebun hidroponik yang bersih. Logo Jaya Anggara Farm dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo Jaya Anggara Farm

#### 4. Visi dan Misi Jaya Anggara Farm

Jaya Anggara Farm memiliki visi dan misi dalam membangun dan mengembangkan bisnis sayuran hidroponiknya. Visi Jaya Anggara Farm yaitu pada tahun 2030 menjadi *supplier* sayuran sehat terbesar di Lampung dan misi Jaya Anggara Farm, yaitu:

- a. Memberikan pelayanan dan produk terbaik kepada konsumen.
- b. Menjaga standarisasi hasil produksi.
- c. Menerapkan sistem SOP (Standar Operasional Prosedur) pada semua bagian produksi, pemasaran, dan keuangan.
- d. Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen.

#### 5. Struktur Organisasi Jaya Anggara Farm

Struktur organisasi Jaya Anggara Farm terdiri dari 6 orang yaitu Ketut Darmi sebagai pemilik saham, Gusti Nyoman Astino sebagai pengawas perusahaan, I Ketut Kamajaya sebagai pemilik perusahaan sekaligus penanggung jawab divisi pemasaran, Sayu Putu Ike Anggraini sebagai penanggung jawab divisi administrasi dan keuangan, Dian Saputra dan Eris Lutfiansyah sebagai penanggung jawab divisi produksi. Dian dan Eris merupakan karyawan yang bekerja di bagian produksi sayuran organik dengan sistem hidroponik di Jaya Anggara Farm. Semuanya sama-sama memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing untuk memberikan hasil yang bagus untuk Jaya Anggara Farm. Struktur organisasi di Jaya Anggara Farm dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur organisasi perusahaan Jaya Anggara Farm

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 saluran pemasaran dalam pemasaran sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm yaitu saluran pertama dari produsen (Jaya Anggara Farm) ke pedagang perantara (Supermarket Chandra) lalu ke konsumen akhir, saluran kedua dari produsen (Jaya Anggara Farm) langsung ke konsumen akhir, dan saluran ketiga yaitu dari produsen (Jaya Anggara Farm) ke restoran dan *cafe* lalu ke konsumen akhir.
2. Jaya Anggara Farm memproduksi 14 jenis sayuran hidroponik yaitu selada, pakcoy, pakcoy putih, caisim, kailan, pagoda, daun mint, kangkung, bayam merah, bayam hijau, bayam brazil, sawi pahit, seledri, dan kale. Harga sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm yaitu Rp9.000 per bungkus untuk dijual ke supermarket, Rp35.000 ke *restaurant* dan *cafe*, dan Rp10.000 untuk konsumen yang membeli langsung ke kebun Jaya Anggara Farm. Jaya Anggara Farm memasarkan produknya ke Supermarket Chandra, restaurant dan cafe yang ada di Kota Bandar Lampung dan ke konsumen langsung. Promosi yang dilakukan Jaya Anggara Farm yaitu dengan menerima pengadaaan serta melakukan pelatihan dan edukasi tentang hidroponik dan juga menggunakan media sosial instagram, facebook dan youtube untuk mempromosikan produknya.
3. Sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berada pada kategori netral dengan nilai 132,09 yang berada pada rentang skor 95,6-138,8.

4. Jumlah sayuran hidroponik yang dibeli oleh mayoritas konsumen Jaya Anggara Farm per pembelian yaitu sebanyak 1 bungkus (200 gram), dengan frekuensi rata-rata pembelian sayuran hidroponik sebanyak 4 kali per bulan dan jenis sayuran hidroponik yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah sayur selada

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jaya Anggara Farm dapat lebih mengenalkan jenis-jenis produk sayuran hidroponik yang diproduksi serta meningkatkan promosi melalui sosial media dengan cara memposting gambar-gambar produk sayuran hidroponiknya.
2. Peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian dengan *Importance Performane Analysis (IPA)* untuk mengevaluasi atribut-atribut sayuran hidroponik yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kinerja dari atribut-atribut yang ada pada sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. dan Azizah, N. 2018. *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Anang, M. N. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Anggiasari, N. M., Indriani, Y. dan Endaryanto, T. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* Vol 4 (4) : 391-397. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1521>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2023.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Armiriawan, F.N., Kusnandar dan Setyowati. 2021. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis Agrista* Vol 9 (2): 91-99. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/56533/33436>. Diakses pada tanggal 7 Mei 2024.
- Astuti, E. P., Masyhuri dan Mulyo, J. H. 2019. Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Vol 3 (1): 183-194. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/174>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2024
- Aziz, H. Y. A., Abadi, S. dan Azzahra, F. 2024. Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Rawakalong Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian* Vol 12 (1): 8-13. <https://journal.unwim.ac.id/index.php/paspalum/article/view/644>. Diakses pada 22 Mei 2024.
- Bappenas. 2001. *Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Kerja dalam Peningkatan Kesejahteraan*. <https://www.bappenas.go.id/files/3513/5211/prijono>. Diakses pada tanggal 17 Mei 2024.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.



- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2024. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Chadirin, Y. 2007. *Diktat Kuliah Teknologi Greenhouse dan Hidroponik*. Departemen Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Depkes RI. 2009. *Sistem Kesehatan Nasional*. <http://www.depkes.go.id>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2024.
- Elmanora, I. Muflikhati dan Alfiasari . 2012. Kesejahteraan Keluarga Petani Kayu Manis. *Jurnal ilmu keluarga dan konseling* Vol 5, No.1. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/6338>.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jilid 2*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hartus, T. 2001. *Berkebun Hidroponik Secara Murah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- Lingga, P. 1999. *Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Lingga, P. 2009. *Prinsip Dasar Budidaya Tanaman Secara Hidroponik*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Lubis, A. S. N., Harahap, G. dan Lubis, M. M. 2021. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma* Vol 3 (1) : 62-73. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agriuma/article/download/235113/pdf>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2023.
- Masitah M., Nursalam N. dan Dari D. Y. 2022. Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran di Pasar Tradisional dan Pedagang Sayur Keliling di Kabupaten Kolaka. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Vol 8 (2): 1329-1337.

<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/7991>. Diakses ada tanggal 25 januari 2024.

- Mc. Daniel, C. Dan Gates R. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer, Jilid 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nitisemito, A. 2019. *Manajemen Personalialia (4th ed.)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nudin, I., Dolorosa, E. dan Suharyani, A. 2022. Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)* Vol 15 (3): 247-256. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/31631/12240>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2024.
- Piran, R. D., Payong, P. dan Cordanis, A. P. 2022. Analisis Pemasaran Sayuran di Pasar Inpres Ruteng Kabupaten Manggarai. *Jurnal Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)* Vol 12 (2) :151-160. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/download/39986/24132/>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2023.
- Ramadhani, A., Susilowati, D. dan Hindarti, S. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik Studi Kasus di Abang Sayur Organik Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan agribisnis SEAGRI* Vol 9 (2) : 59-68. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/11162>. Diakses pada tanggal 24 November 2023.
- Rangkuti, F. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roidah,. I. S. 2015. Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO* Vol 1 (2) : 43-50. <https://journal.unita.ac.id/index.php/bonorowo/article/view/14>. Diakses pada tanggal 9 Mei 2023.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sinta, I. dan Kembaren, E. T. 2021. Analisis Sikap dan Proses pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan. *Jurnal*

- Manajemen dan Bisnis Equilibrium* Vol 7 (1): 38-54.  
<http://ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/516/514>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2024.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Solomon, M. R. 2018. *Consumer Behavior, 12th edition*. Pearson.
- Stanton, W. J. 2001. *Prinsip Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi II*. Erlangga. Jakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulastini, N. M., Tamba, M., Budiasa, I. M. dan Yuniti, I. G. A. D. 2022. Analisis Pemasaran Jeruk Keprok di Kintamani, Bangli. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem AGRIMETA* Vol 12 (24) :32-36. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/article/download/5444/4151>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2023.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- . 2020. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Susilowati, U. 2001. Analisis Perilaku Konsumen di Kota Bogor terhadap Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Syahputri, A. A. J., Mukhtar, dan Geo, L.O. 2019. Analisis Pemasaran Sayur Mayur di Desa Alebo Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)* Vol 4 (1) : 22-28. <https://media.neliti.com/media/publications/281392-analisis-pemasaran-sayur-mayur-di-desa-a-a13e884f.pdf>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2023.
- Tiara, N., Adawiyah, R. dan Kasymir, E. 2023. Sikap dan Pola Konsumsi Sayuran Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *AGROINFO GALUH Jurnal*

*Ilmiah Mahasiswa* Vol 10 (3): 1800-1814.

<http://repository.lppm.unila.ac.id/52794/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2024

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Windarti, W., Anjardiani, L. dan Fauzi, M. 2023. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Segar di Pasar Bauntung Banjarbaru. *Frontbiz Frontier Agribisnis* Vol 7 (1): 54-62.  
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/download/8279/5013>.  
Diakses pada tanggal 25 Januari 2024.

Zulkarnain. 2014. *Dasar-Dasar Hortikultura*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.