

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Hendra Catur Pratama
2154131012



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING HYDROPONIC VEGETABLES IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

HENDRA CATUR PRATAMA

This study aims to identify and analyze the factors influencing consumer purchase decisions of hydroponic vegetables in Bandar Lampung City. The research employed a survey method using questionnaires distributed to 45 respondents who purchased hydroponic vegetables in modern markets across the city. The data were analyzed using descriptive statistics and Principal Component Analysis (PCA) to determine the dominant factors that influence consumer decisions. The results show that consumers generally buy hydroponic vegetables due to health awareness and the desire to maintain a healthy lifestyle. The findings indicate that three main components influence purchasing decisions, namely: (1) packaging and product presentation, (2) price suitability with perceived benefits, and (3) promotional effectiveness. Among these, hygienic and attractive packaging, reasonable pricing, and product availability play the most dominant roles. The study concludes that consumer decisions in purchasing hydroponic vegetables are primarily driven by rational and health-oriented considerations rather than emotional or social influences.

Key words: Bandar Lampung, consumer behavior, hydroponic vegetables, purchase decision

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HENDRA CATUR PRATAMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang membeli sayuran hidroponik di berbagai pasar modern di Kota Bandar Lampung. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan menggunakan metode Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis/PCA*) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli sayuran hidroponik terutama karena kesadaran akan kesehatan dan keinginan untuk menjalani gaya hidup sehat. Terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (1) kemasan dan penyajian produk, (2) kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, dan (3) efektivitas promosi. Di antara faktor-faktor tersebut, kemasan yang higienis dan menarik, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik lebih didorong oleh pertimbangan rasional dan orientasi kesehatan dibandingkan pengaruh emosional atau sosial.

Kata kunci: Bandar Lampung, perilaku konsumen, sayuran hidroponik, keputusan pembelian,

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Hendra Catur Pratama

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

**: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Hendra Catur Pratama

Nomor Pokok Mahasiswa

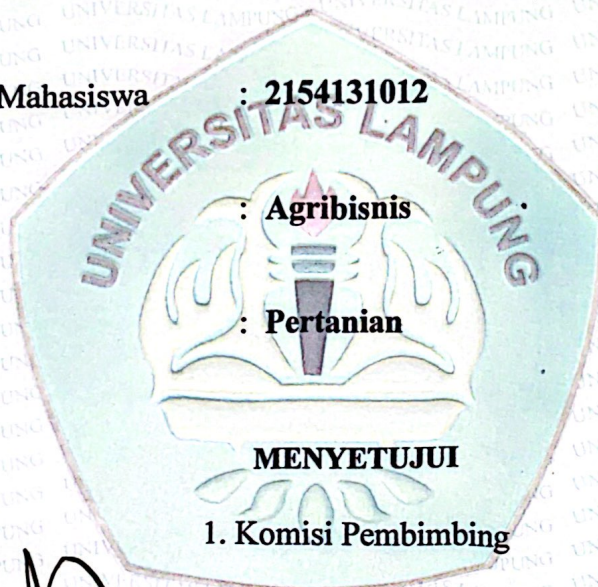
: 2154131012

Jurusan

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



1. Komisi Pembimbing

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

Ir. Eka Kasymir M.Si
NIP 196306181988031003

2. Ketua Jurusan Agribisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

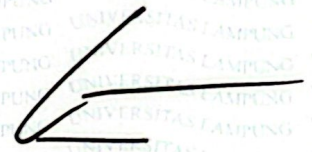
Ketua

: Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



Sekretaris

: Ir. Eka Kasymir, M.Si

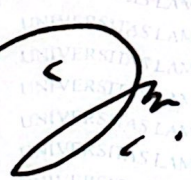


**Penguji Bukan
Pembimbing**

: Dr. Ani Suryani, SP, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Januari 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendra Catur Pratama
Nomor Pokok Mahasiswa : 2154131012
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Way Urang, Sinar Baru, Kalianda,
Lampung Selatan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, naskah ini tidak memuat materi yang pernah dipublikasikan atau ditulis oleh pihak lain, serta belum pernah diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik di universitas atau institusi lain, kecuali bagian-bagian yang secara tertulis telah dikutip dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung,
Pembuat Pernyataan,



Hendra Catur Pratama
2154131012

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, pada tanggal 25 Desember 2002. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, pasangan Bapak Saman dan Ibu Cik Duaya. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Asiyah pada tahun 2008. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kalianda dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kalianda dan menyelesaikannya pada tahun 2017. Pendidikan menengah atas ditempuh di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Kalianda dan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) dan pernah dipercaya menjabat sebagai Komisi Disiplin (Komdis) Angkatan 2021. Selain itu, penulis juga mendapatkan amanah sebagai Ketua Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) – Membangun Desa di Pekon Srimenanti, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat selama tiga bulan. Penulis juga melaksanakan kegiatan magang di PT. CPB Shrimp, Tanjung Bintang, Lampung Selatan pada bagian Manajemen Produksi selama 40 hari.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT,
saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua tercinta atas kasih sayang,
doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas segala dukungan dan
keikhlasan yang menjadi kekuatan saya hingga dapat menyelesaikan studi di
Universitas Lampung.

Almamater tercinta “Universitas Lampung”

MOTTO

Bila kamu sangat sulit menemukan orang baik, maka jadilah orang baik itu

~Hendra Catur~

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, arahan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan 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 sekaligus menjadi dosen pembimbing pertama skripsi saya yang sangat sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya dan juga atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Ir. Eka Kasymir, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi saya yang sangat sabar membimbing saya dalam mengerjakan skripsi saya dan atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.

5. Dr. Ani Suryani, SP, M.Sc. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. I Rani Mellya Sari, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan memotivasi selama menjadi mahasiswa agribisnis.
7. Teruntuk kedua orang tua yang saya sayangi, Bapak Saman dan Ibu Cik Duaya dan adikku yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah memberi dukungan doa, semangat, motivasi, kasih sayang, nasihat, serta bantuan hingga skripsi dapat terselesaikan.
8. Teruntuk keluarga besar, khususnya kepada Paman, Bibi, serta seluruh kerabat yang senantiasa memberikan doa, perhatian, bantuan, dan dukungan.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
10. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
11. Pemilik NPM 2154131024 yang tidak dapat penulis tuliskan namanya. Saya ucapkan banyak terimakasih karena sudah menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah di masa perkuliahan
12. Teman-teman seperjuangan, Angkatan 2021, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan penulis selama masa perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini.
13. Tim MBKM membangun desa Srimenanti yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu nama nya atas segala hal yang memberikan pengalaman hidup yang sangat luar biasa.
14. Teman-teman Kelas C Agribisnis angkatan 2021 yang telah menjadi saudara dalam dunia perkuliahan serta memberikan kepercayaan, dukungan, motivasi serta semangat kepada penulis.
15. SosekBoys21 yang menjadi teman seperjuangan saat di dunia perkuliahan yang selalu menemani penulis di setiap saat senang susah dan Bahagia
16. Teruntuk Teto, Pingkiboy, Seribusese yang setia menemani setiap km saat dalam perjuangan di dunia perkuliahan

17. Teruntuk moci dan moli terimakasih atas setia menemani penulis saat perkuliahan maupun mengerjakan skripsi ini
18. Abang dan Mba Agribisnis 2017,2018,2019 dan 2020 serta adik-adik Agribisnis 2022,2023 yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis atas segala dukungan dalam perkuliahan
19. Keluarga besar Himaseperta Universitas Lampung yang telah memberikan berbagai pengalaman, motivasi, dan kehangatan kekeluargaan yang sangat bermanfaat bagi penulis
20. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung,
Penulis,

Hendra Catur Pratama

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	ii
---------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR.....	iv
---------------------------	-----------

I. PENDAHULUAN.....	1
----------------------------	----------

A. Latar Belakang	1
-------------------------	---

B. Rumusan Masalah	8
--------------------------	---

C. Tujuan Penelitian.....	8
---------------------------	---

D. Manfaat Penelitian.....	9
----------------------------	---

II. TINJUAN PUSTAKA.....	10
---------------------------------	-----------

A. Tinjauan Pustaka	10
---------------------------	----

1. Sayuran Hidroponik	10
-----------------------------	----

2. Konsep Pemasaran	11
---------------------------	----

3. Perilaku Konsumen	14
----------------------------	----

4. Keputusan Pembelian.....	15
-----------------------------	----

a. Pengenalan Kebutuhan	16
-------------------------------	----

b. Pencarian Informasi	16
------------------------------	----

c. Evaluasi Alternatif.....	16
-----------------------------	----

d. Keputusan Pembelian.....	16
-----------------------------	----

e. Perilaku Setelah Membeli	17
-----------------------------------	----

5. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
--	----

a. Faktor Kebudayaan	18
----------------------------	----

b. Faktor Sosial	19
------------------------	----

c. Faktor Pribadi.....	20
------------------------	----

d. Faktor Psikologis.....	20
---------------------------	----

e. Analisis Faktor	22
--------------------------	----

B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	29
III. METODE PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian	31
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	31
C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian	35
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	38
E. Metode Analisis Data	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Realibilitas.....	39
c. Analisis Komponen Utama	40
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	42
B. Aktivitas Perekonomian.....	46
1. Chandra Tanjung Karang.....	47
2. Chandra Teluk Betung	48
3. Robinson Supermarket.....	48
4. Superindo Supermarket.....	48
5. Gelael Supermarket.....	48
6. Swalayan Surya.....	48
7. Fitrinofane.....	49
8. Seven Days Karang Indah Mall	49
9. Indomaret Fresh	49
10. Surya Supermarket.....	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden	50
B. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik	55
i. Tahap Pengenalan Kebutuhan Sayuran Hidroponik	55
ii. Tahap Pencarian Informasi Sayuran Hidroponik	58
iii. Tahap Evaluasi Alternatif Sayuran Hidroponik	60
iv. Tahap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik.....	63
v. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian Sayuran Hidroponik.....	66

C. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik	68
i. KMO, Bartlett's Test. Dan MSA untuk mengukur kelayakan data.....	72
ii. Perkumpulan nilai <i>eigenvalue (communalities)</i>	74
iii. Gambaran Perbedaan Total (<i>Total Variance Explained</i>)	76
iv. Scree Plot.....	79
v. Komponen Acuan (<i>Componen Matrix</i>)	81
vi. Rotasi Komponen Acuan (<i>Rotated Component Matrix</i>)	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Tanaman Sayuran 2019-2023 di Provinsi Bandar Lampung.....	3
2. Kandungan nutrisi pada sayuran hidroponik.....	5
3. Perbandingan harga sayuran hidroponik dan sayuran biasa	6
4. Penelitian Terdahulu	25
5. Pasar modern berdasarkan nama dan alamatnya.....	37
6. Model skala <i>likert</i>	38
7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung, tahun 2018-2023.....	44
8. Daftar nama pasar modern	47
9. Sebaran konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung	51
10. Sebaran konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung	53
11. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen	56
12. Tahap pencarian informasi konsumen	58
13. Tahap evaluasi alternatif	61
14. Tahap keputusan pembelian.....	63
15. Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen.....	66
16. Data sebaran responden berdasarkan variable-variabel yang dianalisis dan diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.....	69
17. Olahan Skor Rata-rata dan Interpretasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung...68	68
18. <i>Keiser-meyers-oklin (KMO) measure of sampling adequacy</i> dan <i>Bartlett's</i> <i>Test</i> hasil analisi faktor.....	72
19. Tabel <i>initial</i> dan <i>extraction</i>	74
20. Nilai total <i>variance explained (initial eigenvalues)</i> analisis faktor sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung.....	77

21. <i>Component matrix</i> tingkat keeratan variable independent pada analisis faktor sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung	81
22. <i>Rotated Component matrix</i> tingkat keeratan variable independent pada analisis faktor sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep inti pemasaran	14
2. Proses keputusan pembelian.....	16
3. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian	18
4. Kerangka pikir konsumsi konsumen sayuran hidroponik	31
5. Peta penelitian Kota Bandar Lampung.....	43
6. Scree Plot	79

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sayuran hidroponik semakin banyak dikembangkan sebagai alternatif budidaya pertanian karena dinilai memiliki tingkat keamanan pangan yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran konvensional. Berdasarkan penelitian, (Chen et al., 2024) sayuran yang dibudidayakan secara hidroponik menunjukkan tingkat residu pestisida dan logam berat yang lebih rendah dibandingkan sayuran yang ditanam menggunakan media tanah. Hal ini disebabkan oleh sistem hidroponik yang menggunakan larutan nutrisi terkontrol serta minim kontak dengan tanah yang berpotensi terkontaminasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi sayuran hidroponik memiliki *health risk index* yang lebih rendah, sehingga relatif lebih aman bagi kesehatan konsumen. Dengan demikian, hidroponik tidak hanya menawarkan keunggulan dari sisi efisiensi dan kebersihan produksi, tetapi juga berkontribusi dalam menyediakan pangan yang lebih aman dan berkualitas

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang saat ini semakin diminati dan dikembangkan dalam sektor pertanian. Keunggulan utama dari sayuran hidroponik terletak pada kualitasnya yang lebih segar dan bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional. Hal ini disebabkan oleh proses budidayanya yang tidak bersentuhan langsung dengan tanah, melainkan menggunakan air yang relatif bersih dan media tanam steril, sehingga risiko serangan hama dan penyakit menjadi lebih rendah. Keunggulan tersebut mendorong meningkatnya minat konsumen untuk beralih dari konsumsi sayuran konvensional ke sayuran hidroponik (Sela Saldinger et al., 2023). Istilah hidroponik sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hydro* yang berarti air dan

ponics yang berarti tenaga atau kerja. Hidroponik juga dikenal sebagai *soilless culture*, yaitu metode budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanam.

Konsep dasar hidroponik berangkat dari pemahaman bahwa tanaman dapat tumbuh bukan semata-mata karena tanah, melainkan karena unsur hara yang terkandung di dalamnya. Tulisan ilmiah pertama yang membahas budidaya tanaman menggunakan media air ditulis oleh Francis Bacon berjudul *Sylva Sylvarum*, yang diterbitkan pada tahun 1627, satu tahun setelah wafatnya. Selanjutnya, pada tahun 1699 John Woodward melakukan percobaan menanam tanaman mint dengan media air, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tanaman yang diberikan larutan air bercampur unsur hara tumbuh lebih baik dibandingkan dengan tanaman yang hanya diberi air biasa (Rani et al., 2022)

Di Indonesia, tren konsumsi pangan sehat terus mengalami peningkatan, terutama di kawasan perkotaan. penelitian (Prananda et al., 2024), menunjukkan bahwa penerapan hidroponik di wilayah perkotaan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pangan sehat sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap penggunaan bahan kimia berbahaya dalam budidaya tanaman. Melalui sistem hidroponik, masyarakat dapat memproduksi sayuran secara mandiri dengan risiko residu pestisida yang lebih rendah, sehingga hidroponik dipersepsikan sebagai alternatif pangan yang lebih aman, sehat, dan ramah lingkungan bagi rumah tangga perkotaan.

Provinsi Lampung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya pada subsektor hortikultura. Produksi tanaman hortikultura, termasuk sayuran, berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat dan mendukung ketahanan pangan daerah. Salah satu kelompok tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan adalah sayuran seperti petsai (sawi), kangkung, dan bayam. Perkembangan produksi berbagai jenis sayuran tersebut di Kota Bandar Lampung selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran 2019-2023 di Provinsi Lampung

Jenis Sayuran	Tahun Produksi (dalam Ton)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Petsai / Sawi	1,22	-	6,2	6,5	5,8
Kangkung	0,8	-	6,3	6,9	5,2
Bayam	0,8	-	2,4	4,2	3,1

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Data pada Tabel 1 menunjukkan perkembangan produksi tiga jenis sayuran, yaitu petsai/sawi, kangkung, dan bayam, selama periode 2019 hingga 2023 (dalam satuan ton). Pada tahun 2019, produksi petsai/sawi tercatat sebesar 1,22 ton, sedangkan kangkung dan bayam masing-masing sebesar 0,8 ton. Sementara itu, pada tahun 2020, tidak terdapat data produksi untuk ketiga jenis sayuran tersebut. Ketiadaan data ini disebabkan oleh adanya pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan terhadap aktivitas produksi pertanian. Memasuki tahun 2021, produksi sayuran mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Produksi petsai/sawi naik tajam menjadi 6,2 ton, kangkung meningkat menjadi 6,3 ton, dan bayam juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi dengan total produksi mencapai 2,4 ton. Namun, pada tahun 2022 tren produksi mulai menunjukkan perubahan. Produksi petsai/sawi terus meningkat hingga mencapai 6,5 ton, diikuti kangkung sebesar 6,9 ton, sedangkan bayam mencatat kenaikan tertinggi dengan total produksi mencapai 4,2 ton.

Pada tahun 2023, produksi sebagian besar jenis sayuran mengalami penurunan. Produksi petsai/sawi menurun menjadi 5,8 ton, meskipun nilainya masih tergolong tinggi. Produksi kangkung juga mengalami sedikit penurunan menjadi 5,2 ton, sedangkan bayam turun menjadi 3,1 ton. Secara keseluruhan, periode 2019 hingga 2023 menunjukkan tren produksi yang berfluktuasi, dengan peningkatan tajam pada tahun 2021 dan tantangan produksi pada tahun-tahun berikutnya. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa sektor pertanian sayuran di Kota Bandar Lampung memiliki potensi besar, namun masih membutuhkan perbaikan di berbagai aspek. Penerapan teknologi pertanian modern serta dukungan kebijakan dari pemerintah menjadi langkah strategis untuk meningkatkan hasil produksi.

Selain itu, upaya stabilisasi produksi dan pengelolaan berkelanjutan pada komoditas seperti petsai/sawi dan bayam juga perlu mendapat perhatian. Kolaborasi antara pemerintah daerah dan para petani diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan serta pengembangan sektor pertanian di daerah ini. Dengan strategi yang tepat, Kota Bandar Lampung berpotensi terus memperkuat posisinya sebagai salah satu sentra produksi sayuran utama di wilayah Provinsi Lampung.

Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung menunjukkan kecenderungan yang sejalan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia, khususnya dalam meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola konsumsi yang sehat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terus mengalami pertumbuhan, yang membuka peluang besar bagi pengembangan pasar sayuran hidroponik. Produk sayuran yang dibudidayakan dengan sistem hidroponik memiliki keunggulan dalam hal kebersihan dan keamanan karena bebas dari kontaminasi bahan kimia berbahaya yang umumnya digunakan dalam pertanian konvensional (Berliana et al., 2023)

Kondisi tersebut mendorong semakin banyak konsumen di Kota Bandar Lampung untuk beralih mengonsumsi sayuran hidroponik, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Meskipun demikian, potensi pasar yang besar tersebut belum diimbangi dengan adanya penelitian mendalam yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran hidroponik di Bandar Lampung. Padahal, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi produsen maupun pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Lestari et al., 2023)

Tabel 2. Kandungan nutrisi pada sayuran hidroponik

Nutrisi	Sawi (per100 g)	Kangkung(per100 g)	Bayam (per100 g)
Energi (kal)	25	23	23
Protein (g)	2,0	2,0	2,9
Lemak(g)	0,2	0,2	0,4
Karbohidrat(g)	4,0	3,0	3,6
Serat (g)	1,0	1,0	2,2
Vitamin A (IU)	500	700	2.813
Vitamin C (mg)	45	55	28
Zat Besi (mg)	1,0	1,0	2,7

Sumber: (Manurung et al., 2023)

Data pada Tabel 2 memperlihatkan kandungan nutrisi dari tiga jenis sayuran hidroponik, yaitu sawi, kangkung, dan bayam, yang masing-masing diukur per 100 gram. Dari data tersebut terlihat bahwa bayam memiliki kandungan vitamin A tertinggi, yakni sebesar 2.813 IU, yang berperan penting dalam menjaga kesehatan mata serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Selain itu, bayam juga mengandung zat besi sebesar 2,7 mg yang bermanfaat untuk mencegah terjadinya anemia. Sementara itu, kangkung dan sawi memiliki kandungan vitamin C yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 55 mg dan 45 mg. Vitamin C berfungsi sebagai antioksidan alami yang membantu menjaga kesehatan kulit dan memperkuat daya tahan tubuh.

Dari sisi kandungan makronutrien, ketiga jenis sayuran hidroponik tersebut tergolong rendah kalori, dengan sawi mengandung 25 kalori dan kangkung 23 kalori per 100 gram. Kandungan protein yang terdapat pada ketiganya juga cukup berarti, meskipun tidak sebanding dengan sumber protein hewani. Dengan demikian, sayuran hidroponik seperti sawi, kangkung, dan bayam tidak hanya memberikan cita rasa yang segar, tetapi juga berperan sebagai sumber berbagai zat gizi penting yang mendukung pola konsumsi sehat. Informasi ini dapat dijadikan acuan bagi masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas asupan nutrisi melalui konsumsi sayuran segar (Manurung et al., 2023)

Beragam faktor dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik. Salah satu faktor yang paling dominan adalah aspek harga. Meskipun sayuran hidroponik menawarkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan sayuran konvensional, harga jualnya umumnya lebih tinggi.

Kondisi ini dapat menjadi kendala bagi sebagian konsumen, terutama mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Namun, bagi konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan, harga yang lebih tinggi sering kali dianggap sebagai bentuk investasi jangka panjang bagi kesejahteraan tubuh. Oleh karena itu, aspek harga menjadi pertimbangan penting bagi produsen maupun pengecer dalam menetapkan strategi penentuan harga yang kompetitif tanpa mengurangi keuntungan (Papilaya et al., 2022)

Tabel 3. Perbandingan harga sayuran hidroponik dan sayuran biasa

Jenis Sayuran	Sayuran Biasa (Rp/kg)	Sayuran Hidroponik (Rp/kg)
Sawi	15.000-20.000	25.000-35.000
Kangkung	10.000-15.000	20.000-30.000
Bayam	12.000-18.000	22.000-32.000

Sumber: Kemala et al., 2022

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memilih produk sayuran hidroponik umumnya menempatkan kualitas sebagai prioritas utama, baik dari segi rasa, tingkat kesegaran, maupun kandungan gizinya. Sayuran hidroponik diketahui memiliki nilai gizi yang lebih tinggi serta kebersihan yang lebih terjamin, karena proses budidayanya tidak melibatkan pestisida ataupun bahan kimia berbahaya. Selain itu, sayuran hidroponik memiliki daya tahan dan kesegaran yang lebih lama karena dipanen dalam kondisi optimal. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli sayuran hidroponik (Kemala et al., 2022)

Pengetahuan konsumen mengenai manfaat dari sayuran hidroponik juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memahami manfaat kesehatan dari konsumsi sayuran hidroponik seperti kandungan gizinya yang tinggi serta bebas bahan kimia berbahaya cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, produsen dan pengecer perlu memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat sayuran hidroponik melalui berbagai media, seperti promosi, media sosial, maupun kegiatan edukatif lainnya.

Upaya peningkatan pengetahuan konsumen ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk hidroponik sebagai alternatif sayuran yang lebih sehat dan aman (Sela Saldinger et al., 2023)

Sayuran hidroponik dikenal sebagai bentuk pertanian berkelanjutan yang ramah lingkungan karena menggunakan lebih sedikit air serta tidak bergantung pada pestisida kimia. Bagi sebagian konsumen, isu lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk. Dalam konteks tersebut, produk hidroponik mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk hidroponik perlu menonjolkan nilai keberlanjutan serta dampak positifnya terhadap lingkungan (Saediman et al., 2024)

Faktor sosial dan budaya juga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh dari keluarga, teman, maupun komunitas dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk. Apabila seseorang dalam lingkungan sosialnya telah terbiasa mengonsumsi produk hidroponik dan merasakan manfaatnya, maka kemungkinan besar individu lain dalam kelompok tersebut akan terdorong untuk mengikuti pola konsumsi yang sama. Selain itu, aspek sosial seperti tren dan gaya hidup juga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Misalnya, konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat dan peduli lingkungan cenderung memilih produk hidroponik untuk mendukung gaya hidup mereka (Maulidina et al., 2021)

Selain faktor internal seperti harga, kualitas, dan tingkat pengetahuan konsumen, faktor eksternal seperti promosi juga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif dan promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sayuran hidroponik. Contohnya, program promosi berupa potongan harga atau paket bundling dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, lokasi penjualan yang strategis juga menjadi faktor penting karena memudahkan konsumen dalam memperoleh produk (Nugroho et al., 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan, khususnya di Kota Bandar Lampung yang memiliki potensi pasar sayuran hidroponik yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran hidroponik di kota tersebut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam, produsen dan pengecer diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal, baik dari segi harga, kualitas, edukasi konsumen, maupun promosi, sehingga mampu menarik minat lebih banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dikaji di penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung?
2. Faktor-faktor dominan apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung
2. Faktor-faktor dominan apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan keterampilan penulis dalam analisis pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik, serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Serjana Pertanian.

2. Bagi Produsen dan Pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung, yang dapat digunakan oleh produsen atau pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas dan harga sayuran hidroponik, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam membeli produk tersebut.

4. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang pertanian dan pemasaran, khususnya mengenai sayuran hidroponik, dengan fokus pada kebiasaan konsumen di Kota Bandar Lampung.

II. TINJUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Sayuran Hidroponik

Sayuran hidroponik merupakan hasil pertanian yang dibudidayakan tanpa menggunakan media tanah, melainkan dengan memanfaatkan larutan air yang telah diperkaya dengan unsur hara penting bagi pertumbuhan tanaman.(Saediman et al., 2024), keunggulan utama dari sistem budidaya ini terletak pada kebersihannya yang bebas dari pestisida serta lebih menyehatkan karena minim penggunaan bahan kimia. Selain itu, sayuran hidroponik diketahui memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi karena tumbuh dalam lingkungan yang dapat dikendalikan secara optimal, sehingga kualitasnya lebih terjamin. Keunggulan tersebut menjadikan sayuran hidroponik semakin diminati, terutama oleh konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan dan keamanan pangan.

Di Indonesia, popularitas konsumsi sayuran hidroponik menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat. (Parinduri et al., 2025)mengemukakan bahwa tren ini berkembang pesat di berbagai kota besar, termasuk Bandar Lampung, karena sayuran hidroponik dinilai lebih aman untuk dikonsumsi serta memiliki dampak yang lebih ramah terhadap lingkungan dibandingkan sayuran konvensional.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Penerapan konsep pemasaran yang tepat akan mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya dalam menjalankan proses pemasaran. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menekankan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah berupaya memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, yang diwujudkan melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain, seperti produksi, keuangan, dan personalia.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balasan dari pelanggan tersebut.

(Iqbal, 2014) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dalam mengidentifikasi, menciptakan, serta mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mencakup berbagai aktivitas yang memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain serta mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan.

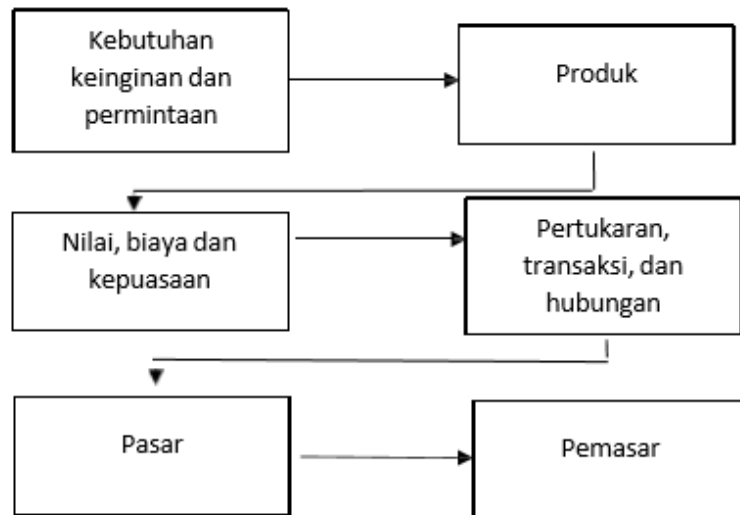
Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial sekaligus fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan menyalurkan atau mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah mengenali dan memahami pelanggan secara mendalam sehingga produk

yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan mereka dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, penerapan konsep pemasaran yang efektif akan menciptakan kondisi di mana pelanggan siap untuk melakukan pembelian, dan perusahaan hanya perlu memastikan bahwa produk tersebut tersedia.

Penerapan konsep pemasaran yang tepat dalam suatu perusahaan dapat mendukung keberhasilan bisnis yang dijalankan. Sebagai falsafah dalam dunia bisnis, penerapan konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen diharapkan mampu mempermudah pencapaian tujuan-tujuan pemasaran, salah satunya yaitu tercapainya kepuasan pelanggan.

Dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen, perusahaan tidak hanya berfokus pada kepentingan internalnya saja, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosial secara umum. Setelah konsep pemasaran diimplementasikan secara optimal, tahap selanjutnya adalah pelaksanaannya dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, para pemasar harus memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak sekadar berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga harus sesuai dengan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan konsep tersebut tidak hanya memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang serta memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan keberlangsungan operasionalnya, tetapi juga diharapkan mampu berkembang dan tumbuh untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih luas (Kotler & Armstrong, 2014)



Gambar 1. (Kotler & Armstrong, 2008)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa konsep inti dari pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan, serta permintaan yang muncul dari pasar atau konsumen. Produsen kemudian berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan produksi yang berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berfokus pada kepuasan pelanggan tersebut secara alami menghasilkan nilai, biaya, serta tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya, terbentuklah proses pertukaran, transaksi, dan hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Setelah melalui tahapan tersebut, produk akhirnya dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, konsep pemasaran berperan sebagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) Rangsangan pemasaran ini mencakup beberapa elemen utama, yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi.

1. Produk (*product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas maupun kuantitanya.
2. Harga (*price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan
3. Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat

sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

4. Promosi (*promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Menurut (Chairul Adhim, 2020) perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena membantu produsen dan pemasar dalam menyusun strategi yang efektif guna menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut , perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

(Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai serangkaian kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari dan menentukan aktivitas tersebut. Studi mengenai perilaku konsumen memiliki relevansi yang besar bagi pihak-pihak yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama bagi mereka yang berkepentingan di bidang pemasaran. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila kajian tentang perilaku konsumen memiliki akar yang kuat dalam disiplin ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran.

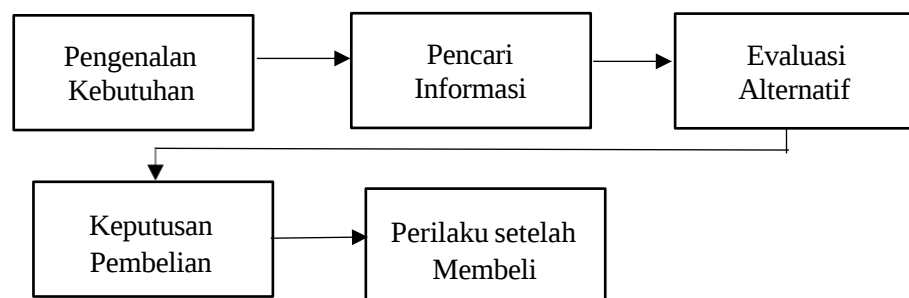
(Chairul Adhim, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, konsumsi, dan penghabisan suatu produk atau jasa, termasuk pula proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut. Sementara itu menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian dari konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas dan proses

pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

- a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut (Marc et al., 2022) proses ini merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah yang terdiri atas lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian Lima tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses keputusan pembelian
Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, yaitu ketika pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Pada tahap ini, konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Setelah kebutuhan tersebut dikenali, konsumen akan mampu membedakan antara kebutuhan yang bersifat mendesak dan yang masih dapat ditunda pemenuhannya. Dengan demikian, tahap ini menjadi titik awal bagi konsumen untuk memulai proses pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen dapat memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Apabila dorongan kebutuhan cukup kuat, maka konsumen akan aktif melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber. Sebaliknya, apabila dorongan tersebut lemah, kebutuhan itu hanya akan tersimpan dalam ingatan tanpa ditindaklanjuti. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara internal (melalui pengalaman pribadi) maupun eksternal (melalui media, teman, atau sumber lainnya).

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan proses di mana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk yang tersedia. Cara konsumen mengevaluasi alternatif sangat bergantung pada karakteristik individu dan situasi pembelian yang dihadapi. Dalam beberapa kasus, konsumen melakukan pertimbangan secara cermat dan logis, sedangkan pada situasi lain, keputusan bisa diambil secara spontan berdasarkan dorongan sesaat atau intuisi. Konsumen juga dapat meminta pendapat dari orang lain seperti teman, keluarga, atau tenaga penjual sebelum menentukan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Apabila hasil evaluasi mengarah pada keputusan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan lanjutan yang berkaitan dengan jenis produk, waktu pembelian, dan cara pembelian.

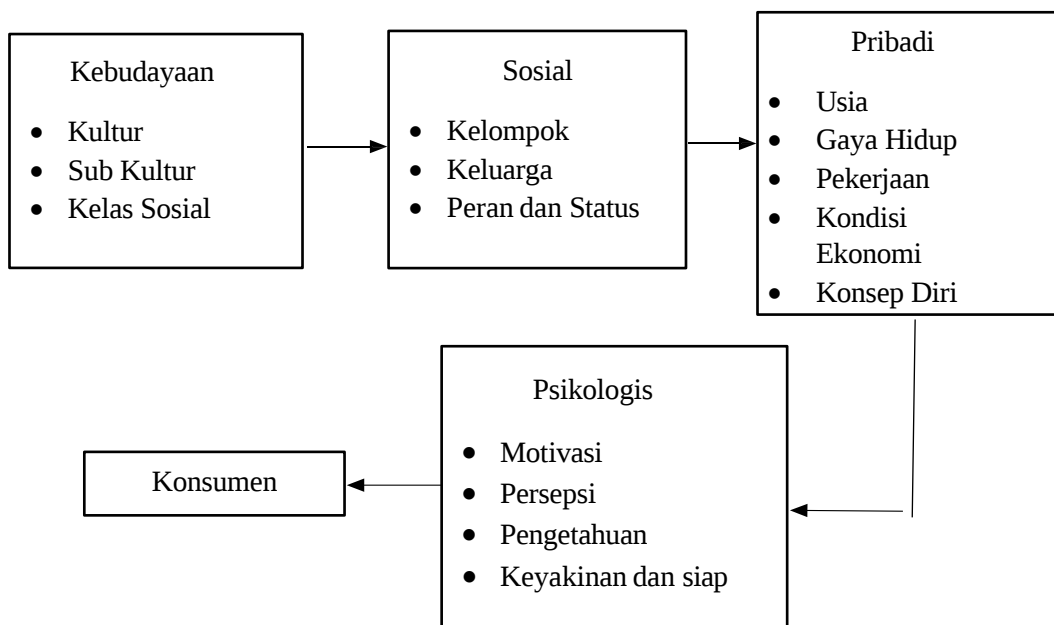
Pemilihan tempat atau penjual biasanya didasarkan pada kebiasaan atau kepercayaan terhadap penjual tertentu yang dianggap memberikan kepuasan lebih. Oleh karena itu, loyalitas terhadap penjual menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk yang telah digunakan. Pada tahap ini, konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Ketidakpuasan dapat muncul apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau tidak memberikan manfaat seperti yang diinginkan.

5. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Chairul Adhim, 2020), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian
Sumber (Kotler & Amstrong, 2012)

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran penting yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial dalam membentuk perilaku pembelian seseorang.

1) Kultur (Budaya)

Budaya merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Sejak kecil, seseorang belajar mengenai nilai-nilai, persepsi, keinginan, serta pola perilaku dari keluarga dan lingkungan sosialnya. Setiap masyarakat memiliki budaya yang berbeda, dan pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian sangat bervariasi antar negara. Kegagalan memahami serta menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perbedaan budaya ini dapat menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi tidak efektif.

2) Subkultur

Dalam setiap kebudayaan terdapat subkultur, yaitu kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai tersendiri berdasarkan pengalaman hidup dan latar belakang sosial yang sama. Subkultur dapat mencakup perbedaan kewarganegaraan, agama, ras, atau wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, sehingga pemasar seringkali menyesuaikan produk maupun strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masing-masing kelompok.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelompok yang relatif permanen dan tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, serta perilaku yang serupa. Kelas sosial dapat memengaruhi preferensi terhadap produk, merek, dan gaya hidup, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam strategi segmentasi pasar.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yang meliputi kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam lingkungan sosialnya. Faktor-faktor ini berperan penting karena perilaku pembelian seseorang sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma kelompok tempat ia berada.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang menjadi bagian dari kehidupannya. Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan bersama. Tingkat pengaruh kelompok terhadap perilaku pembelian bervariasi tergantung pada jenis produk dan mereknya. Produk yang bersifat pribadi atau digunakan secara individu biasanya tidak terlalu dipengaruhi oleh kelompok, karena penggunaannya tidak terlihat oleh orang lain.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Sebagai organisasi pembelian utama dalam masyarakat, keluarga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk maupun jasa. Pemasar perlu memahami peran masing-masing anggota keluarga—baik suami, istri, maupun anak—karena setiap anggota dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang berbeda tergantung pada jenis produk yang dibutuhkan.

3) Peran dan Status

Setiap individu memiliki posisi tertentu dalam kelompok sosialnya yang ditentukan oleh peran dan status yang dimilikinya. Peran mencerminkan perilaku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan kedudukannya dalam kelompok, sedangkan status menunjukkan tingkat penghargaan atau prestise yang diberikan masyarakat terhadap posisi tersebut. Sering kali, konsumen memilih dan menggunakan produk yang dapat mencerminkan status sosial mereka di lingkungan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri individu. Faktor-faktor ini memengaruhi preferensi, pilihan, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1) Usia

Usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku orang dewasa berbeda dengan anak-anak atau remaja karena kebutuhan yang mereka miliki disesuaikan dengan tingkat usia masing-masing. Perbedaan ini mencakup jenis produk yang dibutuhkan serta cara penggunaan produk tersebut.

2) Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi seseorang menentukan jenis barang dan jasa yang dibutuhkannya. Beberapa perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri memproduksi produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi individu memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi produk. Pemasar perlu peka terhadap tren pendapatan, tabungan, serta tingkat suku bunga. Apabila indikator ekonomi menunjukkan potensi resesi, perusahaan dapat mengambil langkah strategis seperti merancang ulang produk, mereposisi, atau menyesuaikan harga agar tetap sesuai dengan kemampuan konsumen.

4) Gaya Hidup

Meskipun berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, atau pekerjaan yang sama, individu dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang, termasuk aktivitas sehari-hari, minat, serta opini yang dimiliki, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

5) Konsep Diri

Kepribadian individu yang unik juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang relatif konsisten dan menetap pada seseorang, yang menghasilkan respons tertentu terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang mencari pemenuhan dan kepuasan atas kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.

3) Pembelajaran (Learning)

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku individu yang muncul sebagai hasil dari pengalaman. Proses ini berlangsung melalui serangkaian tahapan, yaitu dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling memperkuat satu sama lain.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif individu mengenai sesuatu, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap suatu objek, produk, atau gagasan tertentu.

Selain faktor psikologis, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti keragaman produk, kualitas, merek, kemasan, dan pelayanan. Kualitas produk khususnya dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Selain itu, faktor-faktor seperti produk itu sendiri, promosi, distribusi, dan harga juga turut menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik.

6. Analisis Faktor

a. Pengertian, tujuan dan fungsi analisis faktor

Menurut (Bunga Sakinah et al., 2024) analisis faktor adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar sejumlah variabel sekaligus untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dasar (disebut faktor) yang mendasari variabel-variabel tersebut. Analisis ini termasuk model statistik yang tidak membedakan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Tujuan utama dari analisis faktor adalah merangkum informasi yang terkandung dalam banyak variabel ke dalam kelompok faktor yang lebih sedikit dan representatif. Dalam penerapannya, analisis faktor memiliki dua pendekatan utama, yaitu *Principal Component Analysis (PCA)* dan *Common Factor Analysis (CFA)*.

Principal Component Analysis (PCA) adalah pendekatan yang tidak membedakan antara variasi data umum (*common*) maupun variasi data unik (*unique*).

Sebaliknya, *Common Factor Analysis (CFA)* membedakan antara variansi data umum dan variansi data unik. Metode CFA biasanya digunakan untuk jumlah variabel yang relatif sedikit, karena pada tahap awal pengolahan data diketahui bahwa variabel-variabel yang ada memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Dalam kondisi ini, korelasi antar variabel dianggap cukup konsisten sehingga tidak diperlukan analisis terhadap variabel unik secara mendalam.

Pada dasarnya, tujuan analisis faktor adalah:

- 1) Data *Sumarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
- 2) Data *Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, maka dilanjutkan dengan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Terdapat 3 fungsi analisis faktor diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
- 2) Mengidentifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil, untuk menggantikan variabel tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli yang berkorelasi.

- 3) Mengidentifikasi beberapa variabel kecil dari sejumlah variabel yang banyak untuk dianalisis multivariat lainnya.

b. Tahap-tahap analisis faktor

Menurut (Bunga Sakinah et al., 2024) langkah-langkah dalam analisis faktor adalah:

- 1) Merumuskan masalah
- 2) Membuat matriks korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel-variabel lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's test sphericity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya.

- a) Nilai KMO sebesar 0,9 adalah baik sekali
- b) Nilai KMO sebesar 0,8 adalah baik
- c) Nilai KMO sebesar 0,7 adalah sedang/agak baik
- d) Nilai KMO sebesar 0,6 adalah cukup
- e) Nilai KMO sebesar 0,5 adalah kurang
- f) Nilai KMO sebesar $< 0,5$ adalah ditolak

- 3) Penentuan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang ditentukan untuk mewakili variabel- variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya eigenvalue serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki eigenvalue sama atau lebih besar dari satu yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

- 4) Rotasi faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasikan hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor- faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur varimax.

5) Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai faktor *loading* minimum 0,4 sedangkan variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

6) Penyeleksian *surrogate variable*

Mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai *factor loading* tertinggi.

7) Model Fit (ketepatan model)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor antara *principal component analysis* dan *maximum likelihood* dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil persentase nilai residual (dalam hal ini adalah nilai *root mean square error* = RMSE), maka semakin tepat penentuan teknik tersebut

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Agroindustri Kelapa Berdasarkan Principal Component Analysis (PCA) (Abidin, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri kelapa di Kabupaten Pangandaran, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat	Analisis Faktor / PCA	Hasil analisis menggunakan Principal Component Analysis (PCA) menunjukkan bahwa faktor-faktor pendukung pengembangan agroindustri kelapa di Kabupaten Pangandaran dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen utama, yaitu faktor produk, faktor dukungan pemerintah dan masyarakat, faktor potensi daerah, serta faktor investasi dan ketersediaan bibit.
2	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen Sayuran Hidroponik di Hypermart Kendari(Gumilang et al., 2025)	Menganalisis pengaruh harga, kualitas, lingkungan, akses terhadap keputusan melalui intensitas membeli.	penelitian deskriptif kuantitatif Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i> .	Semua variabel berpengaruh positif tidak langsung melalui intensitas membeli; fokus kualitas dan edukasi

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung (Hardiyanti & Saty, Marga, Fadila, Unteawati, 2022)	Menganalisis proses keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik, dan Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik	Metode Analisis data yang digunakan analisis deskriptif	Konsumen membeli sayuran organik karena manfaat kesehatan dan kualitasnya, dengan kesegaran sebagai faktor utama ($A_o = 13,02$). Mereka mendapat informasi dari rekomendasi dan selalu merencanakan pembelian. Jika stok habis, mereka mencari di supermarket lain. Keragaman sayuran memiliki pengaruh terendah ($A_o = 9,67$).
4	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Becek Buwuhan) (Pratama, 2021)	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional Becek Buwuhan.	Analisis Faktor / PCA	Terbentuk 2 faktor utama: Faktor Produk (produk, psikologis, sosial, suasana resto) dan Faktor Budaya (budaya, harga, promosi)

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik Di Kabupaten Garut (Hardyanti, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran organik di Kabupaten Garut.	metode survey dibantu menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu metode <i>accidental sampling</i>	Penelitian di Kabupaten Garut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran organik melalui lima tahapan, dengan faktor utama yang memengaruhi yaitu pendapatan, frekuensi konsumsi, barang substitusi, harga, kualitas, dan lokasi.
6	Keputusan Pembeli Mengenai Produk Sayuran Hidroponik (Putri et al., 2023)	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik	Analisis Faktor / PCA	Ditemukan 4 faktor utama: kemasan, harga, nilai produk, dan karakter konsumen
7.	Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran di Pasar Cilimus, Kabupaten Kuningan (Faqih & Aisyah, 2023)	Mengetahui karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di pasar tradisi	Analisis Komponen Utama (PCA).	Faktor utama: lokasi pasar, harga sayuran, pengetahuan konsumen, pengalaman/pembelajaran konsumen

Tabel 4. Lanjutan

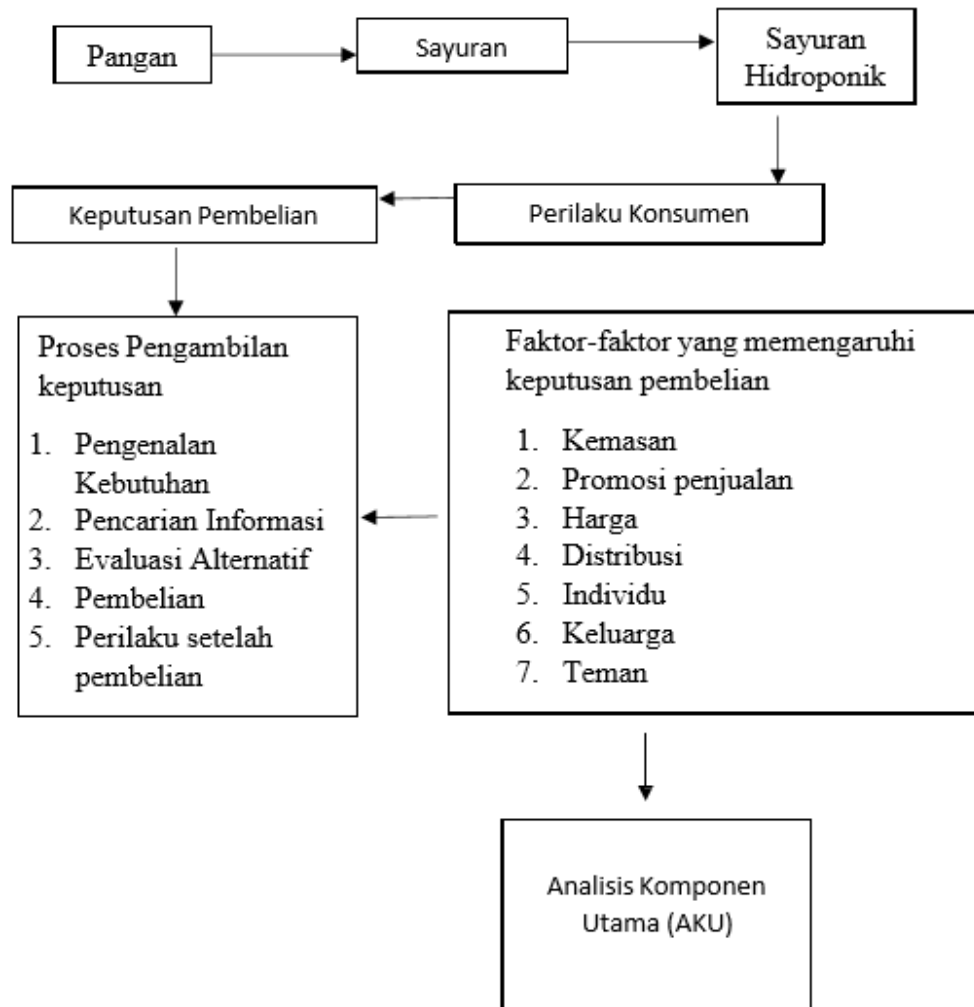
No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik (Reza & Devi, 2015)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel jumlah pendapatan keluarga per bulan, tingkat pendidikan formal	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,, Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i> .	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, intensitas hubungan dengan kelompok acuan,
9	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Denpasar (Darmawati et al., 2022)	Tujuan penulisan ini untuk mengetahui (1) Mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Denpasar	Teknik analisis menggunakan Teknik survey dan penentuan lokasi sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i>	Penelitian di Pasar Modern Kota Denpasar menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, sementara lokasi dan sikap tidak.
10	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga(Tinambo & Sunaryanto, 2021)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik	penelitian deskriptif kuantitatif data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i> .	Umur (X1) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sayuran Bale Hidroponik di Salatiga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian. Dalam konteks tugas akhir ini, kerangka pemikiran menjelaskan bahwa perkembangan teknologi di bidang pertanian terus berlangsung, sehingga muncul berbagai sistem bercocok tanam, salah satunya adalah sistem tanam hidroponik. Sistem hidroponik merupakan metode penanaman tanpa menggunakan media tanah (*soilless culture*), melainkan menggunakan larutan nutrisi khusus untuk mendukung pertumbuhan tanaman. Menurut (Manurung et al., 2023)

Dalam memilih sayuran sebagai bahan makanan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kuantitas, tetapi juga kualitas produk. Perilaku konsumen yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu mendorong adanya pergeseran pola konsumsi dari sayuran konvensional ke sayuran hidroponik. Sayuran hidroponik ditanam tanpa media tanah, menggunakan media air yang kaya akan campuran nutrisi untuk pertumbuhan tanaman.

Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik, yang terdiri dari 7 faktor dengan 18 variabel, yaitu: Faktor kemasan (X1). Desain kemasan menarik (X1.1), Kemasan higienis dan bersih (X1.2), Kemasan rapi (X1.3). Faktor promosi (X2), Diskon menarik minat (X2.1), Promosi di medsos menarik (X2.2), Info promosi jelas (X2.3). Faktor harga (X3), Harga sebagai pertimbangan (X3.1), Harga sebanding manfaat (X3.2), Mau bayar lebih untuk kualitas (X3.3). Faktor Distribusi (X4), Lokasi mudah dijangkau (X4.1), Ketersediaan produk di pasar (X4.2), Tersedia kapan saja (X4.3). Faktor Individu (X5). Gaya hidup sehat (X5.1), Sesuai Pendapatan (X5.2), Peduli Kesehatan (X5.3). Faktor Keluarga (X6), Saran keluarga (X6.1), Kebiasaan keluarga (X6.2). Faktor Teman (X7), Rekomendasi teman (X7.1). Penentuan variabel-variabel tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya dan berbagai tinjauan pustaka terkait. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Komponen Utama (AKU). Kerangka berpikir mengenai perilaku konsumen terhadap sayuran hidroponik dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pikir konsumsi konsumen sayuran hidroponik

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan utama. Metode survei diterapkan untuk mengumpulkan data atau informasi dari populasi yang besar melalui sampel yang relatif lebih kecil. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang diasumsikan mengonsumsi sayuran hidroponik. Apabila dalam pemilihan sampel terdapat responden yang tidak mengonsumsi sayuran hidroponik, maka sampel tersebut akan diganti dengan responden lain yang memenuhi kriteria.

Metode survei memiliki tiga tujuan utama, yaitu: pertama, menggambarkan kondisi saat ini; kedua, mengukur kondisi tersebut secara kuantitatif untuk keperluan perbandingan; dan ketiga, menentukan hubungan antara peristiwa atau variabel tertentu (Berlianti et al., 2024)

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan pilihannya. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisik, tetapi juga oleh pertimbangan psikologis, sosial, dan ekonomi yang membuat konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian.

Sayuran Hidroponik adalah jenis sayuran yang dibudidayakan tanpa tanah, menggunakan media air yang diperkaya nutrisi. Sayuran ini dikenal lebih sehat, bebas dari pestisida, dan cenderung memiliki kandungan gizi yang lebih terjaga. Keunggulan ini menjadikan sayuran hidroponik semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan keamanan makanan yang dikonsumsi.

Harga menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya menjadi pertimbangan kemampuan ekonomi, tetapi juga dianggap sebagai representasi dari kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh.

Kualitas Produk mencakup aspek kesegaran, rasa, dan kandungan gizi sayuran hidroponik. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk. Sayuran yang segar dan terjaga kualitas nutrisinya akan lebih menarik dibandingkan sayuran konvensional.

Pengetahuan Konsumen berkaitan dengan tingkat edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan sayuran hidroponik. Konsumen yang lebih memahami keunggulan gizi dan keamanan produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk tersebut, sehingga edukasi menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran.

Persepsi Terhadap Keberlanjutan mencakup kesadaran konsumen mengenai dampak lingkungan dari produksi sayuran hidroponik. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan air yang efisien dan bebas pestisida, sehingga persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Sosial meliputi pengaruh dari keluarga, teman, maupun kelompok masyarakat yang menjadi acuan konsumen. Konsumen yang berada dalam lingkungan sosial yang terbiasa mengonsumsi sayuran hidroponik akan lebih termotivasi untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa norma dan kebiasaan sosial sangat memengaruhi preferensi individu.

Promosi dan Pemasaran merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen. Promosi yang tepat, seperti diskon, paket bundling, atau informasi edukatif, dapat membuat konsumen lebih tertarik mencoba produk. Pemasaran yang kreatif dan menarik dapat memperkuat citra produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Ketersediaan Produk menekankan kemudahan akses dan distribusi sayuran hidroponik di lokasi strategis. Produk yang mudah ditemukan dan diperoleh oleh konsumen meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tersedia secara konsisten dan mudah diakses.

Pengalaman Pembelian Sebelumnya mencerminkan pengalaman positif atau negatif konsumen saat membeli sayuran hidroponik. Pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan keraguan atau menurunkan minat konsumen terhadap produk yang sama.

Pengenalan kebutuhan dalam penelitian ini diartikan sebagai tahap awal proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa. Kesadaran tersebut muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diinginkan. Variabel pengenalan kebutuhan diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesadaran akan kebutuhan, masalah yang dirasakan, faktor pemicu kebutuhan, serta tingkat urgensi kebutuhan.

Pencarian informasi merupakan tahap di mana konsumen berusaha mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, baik pribadi maupun non-pribadi. Variabel pencarian informasi diukur melalui indikator pencarian informasi melalui media online, rekomendasi dari teman atau keluarga, informasi dari iklan atau promosi, serta intensitas pencarian informasi.

Evaluasi alternatif adalah tahap ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada tahap

ini, konsumen menilai berbagai atribut produk yang dianggap penting. Variabel evaluasi alternatif diukur melalui indikator perbandingan kualitas, harga, citra merek, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menetapkan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan dalam memilih produk, pengaruh promosi, kemudahan proses pembelian, serta realisasi pembelian.

Evaluasi pasca pembelian adalah tahap ketika konsumen menilai pengalaman penggunaan produk atau jasa setelah melakukan pembelian. Penilaian ini menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Variabel evaluasi pasca pembelian diukur melalui indikator tingkat kepuasan, kesesuaian produk dengan harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Tren Gaya Hidup Sehat menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kesehatan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Produk yang dianggap lebih sehat, seperti sayuran hidroponik, cenderung dipilih oleh konsumen yang mengikuti tren ini, sehingga tren gaya hidup menjadi faktor yang mendorong perubahan pola konsumsi.

Kebiasaan Konsumsi menekankan pola konsumsi masyarakat terhadap sayuran. Konsumen yang terbiasa mengonsumsi sayuran secara rutin akan lebih mudah diarahkan untuk mencoba produk baru jika kualitas dan manfaatnya jelas. Kebiasaan ini menjadi indikator penting dalam memprediksi permintaan pasar.

Demografi mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, yang memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, kelompok usia tertentu mungkin lebih peduli pada kesehatan atau estetika produk, sementara pendapatan memengaruhi daya beli dan kemampuan memilih produk dengan harga tertentu.

Media Sosial dan Informasi memainkan peran penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang manfaat sayuran hidroponik. Informasi yang tersebar melalui

media sosial atau platform online dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk mencoba produk baru.

Kualitas Layanan mencakup pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Inovasi Produk meliputi pengembangan varietas baru, kemasan menarik, atau fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk. Inovasi dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan alasan tambahan untuk memilih produk tertentu.

Kampanye Edukasi dilakukan oleh produsen atau pihak terkait untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan sayuran hidroponik. Edukasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif membeli produk.

Ketersediaan Informasi menekankan transparansi mengenai asal-usul, proses budidaya, dan kualitas produk sayuran hidroponik. Informasi yang jelas dan mudah diakses membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan tepat.

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah seluruh penduduk Kota Bandar Lampung yang berpotensi menjadi konsumen sayuran hidroponik. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana data dikumpulkan dari siapa saja yang ditemui, tanpa mempertimbangkan apakah responden tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian atau tidak (Sutarni et al., 2019).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengonsumsi sayuran hidroponik dan memenuhi kriteria tertentu, yang mencakup

aspek-aspek seperti usia, pengetahuan tentang sayuran hidroponik, frekuensi konsumsi, dan kesiapan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pemilihan responden yang sesuai kriteria ini bertujuan untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian dan dapat menggambarkan perilaku serta preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung secara akurat.

1. Umur responden lebih dari sama dengan 18 tahun, hidup berumah tangga dan sudah pernah membeli sayuran hidroponik
2. Minimal sekali dalam 3 bulan terakhir serta pada saat ditemui bersedia untuk diwawancarai.

Penelitian dilaksanakan dalam periode tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, tepatnya pada bulan April hingga Mei 2025. Pemilihan waktu ini bertujuan agar data yang diperoleh mencerminkan variasi musiman dalam konsumsi sayuran hidroponik, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan lokasi pasar modern dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015), pertimbangan pemilihan lokasi tersebut meliputi: (1) ketersediaan produk sayuran hidroponik, (2) fasilitas pasar yang relatif lengkap, (3) variasi produk yang beragam, serta (4) lokasi yang strategis di wilayah Kota Bandar Lampung.

Daftar pasar modern yang menjadi objek penelitian dapat dilihat pada Tabel 5, yang memuat nama-nama pasar beserta alamatnya di Kota Bandar Lampung. Tabel ini memberikan gambaran mengenai persebaran lokasi pasar modern di wilayah kota, sehingga memudahkan pemahaman tentang cakupan area penelitian dan representasi responden yang dipilih.

Pasar modern yang dijadikan objek penelitian meliputi Indomaret Fresh, Swalayan Surya, Fitrinofane, Superindo Supermarket, Seven Days Karang Indah Mall, Chandra Tanjung Karang, dan Surya Supermarket. Pemilihan pasar dilakukan secara purposive atau sengaja, dengan pertimbangan bahwa pasar-pasar

tersebut memiliki fasilitas yang relatif lengkap, variasi produk yang beragam, serta lokasi yang strategis di wilayah Kota Bandar Lampung.

Tabel 5. Pasar modern berdasarkan nama dan alamatnya

No	Pasar Modern	Alamat
1	Indomaret Fresh	Jl. ZA Pagar Alam, Gedong Meneng
2	Indomaret Fresh	Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton
3	Indomaret Fresh	Jl. Sultan Agung, Kedaton
4	Indomaret Fresh	Jl. Mayjend Ryacudu, Way Dadi
5	Indomaret Fresh	Jl. Dokter Susilo
6	Swalayan Surya	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng
7	Fitrinofane	Jl. Pangeran Tirtayasa, Sukabumi
8	Superindo Supermarket	Jl. Beringin Raya, Kemiling
9	Superindo Supermarket	Jl. Kartini, Tj. Karang Pusat
10	Superindo Supermarket	Jl. Pangeran Tirtayasa, Sukabumi
11	Seven Days Karang Indah Mall	Jl. Raden Intan, Tanjung Karang Pusat
12	Superindo Supermarket	Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton
13	Fitrinofane	Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton
14	Chandra Tanjung Karang	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
15	Surya Supermarket	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* karena populasi yang diteliti jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental*. Yang dimana *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih secara kebetulan. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel, asalkan memenuhi syarat sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, kriteria utamanya adalah responden harus pernah sekurang kurangnya dua kali dalam tiga bulan terakhir membeli produk tersebut.

Berdasarkan panduan Roscoe yang dikutip oleh (Sekaran, n.d.) , ukuran sampel yang ideal untuk sebagian besar penelitian berada pada kisaran lebih dari 30 tetapi kurang dari 500 responden. Ukuran ini dianggap memadai untuk menghasilkan data yang andal dan mendukung validitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 45 orang, dipilih untuk memastikan analisis dapat berjalan secara optimal dan menghasilkan data yang akurat serta relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, laporan, publikasi, dan pustaka lain yang relevan dengan penelitian ini, termasuk data dari lembaga atau instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik dan institusi resmi lainnya.

Untuk mengetahui pendapat responden terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, khususnya dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian sayuran hidroponik (tujuan kedua penelitian), digunakan pendekatan Skala Likert dengan 5 kategori penilaian. Skala ini memudahkan peneliti dalam mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan, yang dapat dilihat secara rinci pada Tabel 6.

Tabel 6. Model skala likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

Sumber : Rangkuti, 2005

Skala Likert adalah alat ukur psikometrik yang digunakan dalam kuesioner untuk menilai sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang diajukan. Dalam penerapannya, Skala Likert terdiri dari sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban yang diberi skor berbeda, sehingga memungkinkan dilakukan analisis kuantitatif terhadap data yang dikumpulkan.

Biasanya, skala ini menggunakan lima kategori jawaban, yaitu “Sangat Setuju,” “Setuju,” “Netral/Cukup Setuju,” “Tidak Setuju,” dan “Sangat Tidak Setuju,” yang membantu mengukur kecenderungan opini responden secara lebih terstruktur dan sistematis.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum melakukan analisis faktor terhadap pembelian sayuran hidroponik, langkah awal yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini bertujuan untuk menilai keabsahan dan konsistensi variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pengujian kuesioner ini penting untuk memastikan sejauh mana variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan faktor-faktor relevan telah tepat dan dapat dipakai secara andal dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaannya mampu mencerminkan aspek yang ingin diukur. Secara statistik, validitas dapat dilihat dari angka korelasi antar indikator dengan total skor konstruk, yang biasanya ditandai dengan tanda bintang pada hasil output, atau dibandingkan dengan nilai r tabel sebagai patokan validitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Apabila pada output SPSS korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, maka setiap indikator pertanyaan dapat dianggap valid (Ghozali, 2016)

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dalam penelitian dapat dipercaya (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Suatu pengukuran dianggap *reliable* jika ketika dilakukan beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, hasilnya tetap konsisten selama aspek yang diukur pada subjek tersebut belum mengalami perubahan (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Untuk menilai keandalan kuesioner, pengujian

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Secara umum, suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016)

2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Untuk mencapai tujuan pertama penelitian ini, yaitu menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian sayuran hidroponik, digunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996). Penelitian deskriptif kualitatif berfokus untuk mendeskripsikan seluruh gejala atau kondisi yang ada, yaitu menggambarkan keadaan sebagaimana terjadi pada saat penelitian dilakukan (Muchtar et al., 2013). Dalam konteks penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik dianalisis melalui deskripsi kualitatif, dengan memaparkan objek penelitian berdasarkan fakta yang diperoleh dari jawaban responden melalui pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

3. Analisis Komponen Utama

Untuk menjawab tujuan kedua penelitian, digunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS for Windows. Metode ini diterapkan pada 18 variabel penelitian yang mewakili 7 faktor utama, yaitu faktor kemasan (X1.1 desain kemasan menarik, X1.2 kemasan higienis dan bersih, X1.3 kemasan rapi), faktor promosi (X2.1 diskon menarik minat, X2.2 promosi di media sosial menarik, X2.3 informasi promosi jelas), faktor harga (X3.1 harga sebagai pertimbangan, X3.2 harga sebanding manfaat, X3.3 kesediaan membayar lebih untuk kualitas), faktor distribusi (X4.1 lokasi mudah dijangkau, X4.2 ketersediaan produk di pasar, X4.3 ketersediaan produk kapan saja), faktor individu (X5.1 gaya hidup sehat, X5.2 sesuai pendapatan, X5.3 peduli kesehatan), faktor keluarga (X6.1 saran keluarga, X6.2 kebiasaan keluarga), serta faktor teman (X7.1 rekomendasi teman).

Sebelum proses ekstraksi dilakukan, data diuji kelayakannya melalui KMO-MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) dan Bartlett's Test of

Sphericity. Uji KMO-MSA digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antar variabel cukup memadai untuk dibentuk menjadi faktor, sementara Bartlett's Test digunakan untuk menilai apakah matriks korelasi berbeda signifikan dari matriks identitas. Kedua syarat ini harus terpenuhi agar analisis faktor dapat dilanjutkan.

Secara matematis, analisis faktor memiliki bentuk serupa dengan model regresi linier karena variabel-variabel yang diamati dinyatakan sebagai kombinasi linier dari sejumlah faktor umum.

$$X_i = B_{i1}F_1 + B_{i2}F_2 + B_{i3}F_3 + \dots + B_{ij}F_j + \dots + B_{im}F_m + V_i\mu_i \quad (1)$$

Keterangan:

- X_i = Indikator ke- i . Dalam penelitian ini
- B_{ij} = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel i pada komponen faktor j
- F_j = Komponen faktor ke j
- V_i = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel i pada komponen faktor i
- μ_i = Faktor unik variabel ke i
- m = Banyaknya komponen faktor

Komponen faktor dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel - variabel yang terobservasi, yaitu:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k, \quad (2)$$

Keterangan:

- F_i = Estimasi faktor ke- i
- W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor ke- i
- k = Jumlah variabel

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung, sehingga memiliki peran sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, kebudayaan, dan pendidikan. Fungsi utama kota ini adalah sebagai tempat pengambilan keputusan serta pelaksanaan program strategis di tingkat provinsi. Posisi geografisnya yang strategis memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Provinsi Lampung, karena kota ini menjadi daerah transit kegiatan ekonomi antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa.

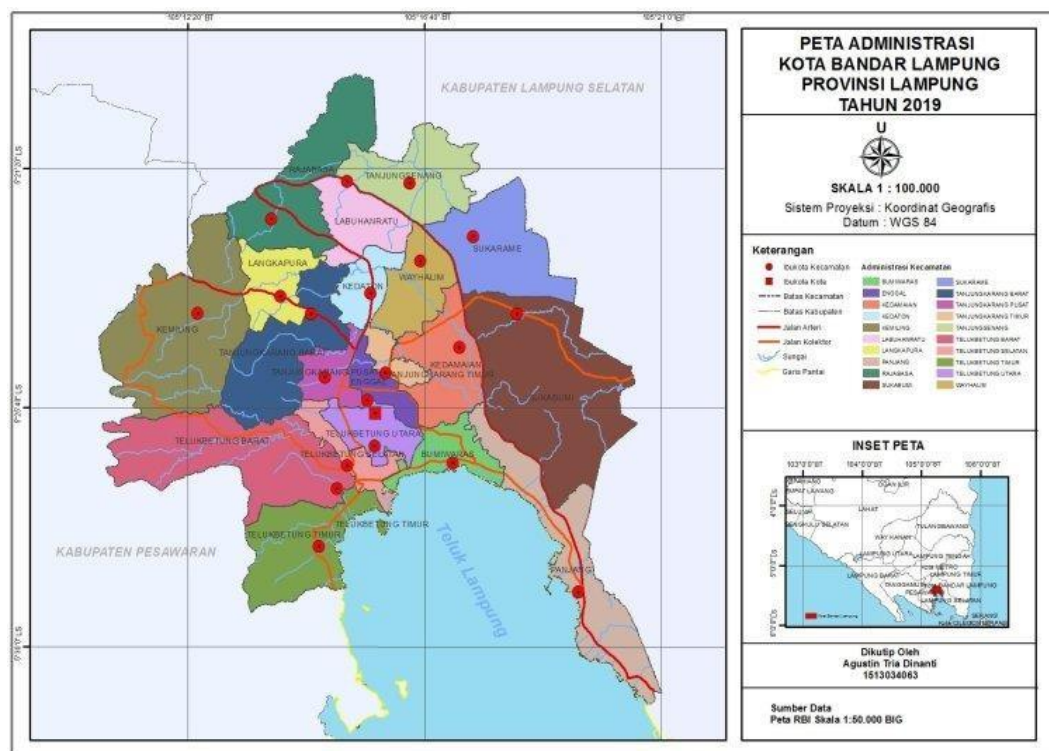
Peran Kota Bandar Lampung juga mencakup sebagai pusat logistik dan distribusi barang serta jasa antar pulau. Selain itu, kota ini memiliki berbagai potensi alam yang dapat dimanfaatkan, seperti sumber daya laut, kehutanan, serta potensi pariwisata, baik wisata alam maupun buatan.

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat 5°20' hingga 5°30' lintang selatan dan 105°28' hingga 105°37' bujur timur, dengan luas wilayah 197,22 km² dan kepadatan penduduk rata-rata 6.135 jiwa per km². Wilayah kota ini terbagi menjadi 20 kecamatan yang terdiri dari 126 kelurahan. Ke-20 kecamatan tersebut antara lain Teluk Betung Barat, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Selatan, Bumi Waras, Panjang, Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Tanjung Karang Barat, Kemiling, Langkapura, Kedaton, Rajabasa, Tanjung Senang, Labuhan Ratu, Sukarame, dan Way Halim, yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Kecamatan Tanjung Karang Timur memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi, yaitu 22.018 jiwa per km², sedangkan kecamatan dengan kepadatan terendah adalah Sukabumi, yaitu 3.336 jiwa per km².

Secara administratif, batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung adalah:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan



Gambar 4. Peta penelitian Kota Bandar Lampung
Sumber: (Ghazali et al., 2023)

Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung pada tahun 2022, total penduduk Kota Bandar Lampung tercatat sebanyak 1.209.937 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 615.871 jiwa laki-laki, atau 51,90 persen, dan 594.066 jiwa perempuan, atau 48,10 persen. Dengan demikian, rasio jenis kelamin (sex ratio) penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 104, yang berarti terdapat 104 laki-laki untuk setiap 100 perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki relatif seimbang dengan jumlah penduduk perempuan. Untuk melihat perkembangan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dari tahun 2018 hingga 2022 menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung, tahun 2018-2023

No	Tahun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah	Persentase
1	2018	520.078	513.725	1.033.803	-
2	2019	528.804	522.696	1.051.500	1,71
3	2020	594.292	571.774	1.166.066	10,89
4	2021	603.532	581.417	1.184.949	1,62
5	2022	615.871	594.066	1.209.937	2,11
Rata-rata		585.625	567.488	1.153.113	

Sumber: Kota Bandar Lampung 2023

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2020, yaitu sebesar 10,89 persen, sedangkan pertumbuhan pada periode 2018–2019 dan 2021–2022 relatif rendah, hanya berkisar antara satu hingga dua persen. Pertumbuhan penduduk yang tinggi ini memiliki dampak baik positif maupun negatif bagi pemerintah Kota Bandar Lampung.

Kenaikan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya menuntut pemerintah untuk melakukan inovasi dalam merumuskan kebijakan yang mampu mengatasi masalah yang muncul. Kebijakan tersebut diharapkan dapat meminimalkan dampak negatif akibat pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali, seperti tekanan terhadap sumber daya alam, lingkungan, kualitas hidup, tingginya tingkat pengangguran, dan keterbatasan fasilitas kesehatan. Di sisi lain, peningkatan jumlah penduduk dapat menjadi peluang investasi sumber

daya manusia, mengingat mayoritas penduduk, sekitar 69,90 persen, berada dalam usia kerja atau termasuk angkatan kerja (15–64 tahun).

Jika dilihat dari distribusi lapangan usaha, penduduk Kota Bandar Lampung terbagi ke dalam tiga sektor. Sektor pertanian mencakup 11.846 jiwa atau 2,27 persen, sektor manufaktur 107.648 jiwa atau 20,61 persen, dan sektor jasa 402.672 jiwa atau 77,12 persen (BPS Kota Bandar Lampung, 2023).

Tinjauan ekonomi Kota Bandar Lampung tidak lepas dari kondisi pasar, yang menjadi salah satu indikator penting aktivitas ekonomi sehari-hari. Kota ini memiliki berbagai pasar yang tersebar di berbagai wilayah, mencerminkan dinamika perdagangan yang melibatkan banyak sektor ekonomi. Pasar di Kota Bandar Lampung terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional masih mendominasi sebagian besar wilayah dan berperan penting dalam mempertahankan identitas budaya serta ekonomi masyarakat setempat. Sementara itu, keberadaan pasar modern dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan ekonomi dan perubahan pola konsumsi di kalangan penduduk. Kedua jenis pasar ini memiliki perbedaan yang signifikan, mulai dari teknologi yang digunakan, jenis produk yang dijual, harga yang ditawarkan, hingga dampak ekonominya bagi Kota Bandar Lampung. Meskipun demikian, pasar tradisional dan modern saling melengkapi dalam mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pada tahun 2023, jumlah pasar di Kota Bandar Lampung tercatat sebanyak 77 unit, terdiri dari 44 pasar tradisional dan 33 pasar modern yang tersebar di berbagai wilayah (BPS Kota Bandar Lampung, 2024). Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2022, yang hanya memiliki 66 pasar, terdiri dari 33 pasar tradisional dan 33 pasar modern (BPS Kota Bandar Lampung, 2023). Peningkatan jumlah pasar ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan perekonomian Kota Bandar Lampung, salah satunya melalui penciptaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat pengangguran.

B. Aktivitas Perekonomian

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah sebesar 97,22 km² dengan jumlah penduduk mencapai 1.033.803 jiwa, terdiri dari 520.078 laki-laki dan 513.725 perempuan. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, kota ini berperan sebagai pusat pemerintahan sekaligus pusat kegiatan ekonomi di wilayah provinsi. Rincian jumlah penduduk berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan tabel tersebut, Kecamatan Enggal memiliki jumlah penduduk paling sedikit, sedangkan Kecamatan Kemiling mencatat jumlah penduduk terbanyak di Kota Bandar Lampung. Pertumbuhan jumlah penduduk tiap tahunnya menyebabkan meningkatnya kebutuhan hidup, sehingga aktivitas perekonomian di kota ini berjalan secara dinamis.

Keberadaan pasar tradisional maupun pasar modern di Kota Bandar Lampung tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan kebutuhan pokok, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat. Pasar-pasar ini menjadi tempat interaksi sosial, pengembangan usaha kecil dan menengah, serta wadah distribusi produk pertanian, perikanan, dan produk lokal lainnya. Dengan demikian, pasar di Kota Bandar Lampung memiliki peran ganda: memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan penduduk.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, penduduk Kota Bandar Lampung umumnya berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern. Kota ini memiliki total 31 pasar tradisional dan modern. Daftar nama pasar yang ada beserta kategorinya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Daftar nama pasar modern menurut lokasi di Kota Bandar Lampung tahun 2023

No	Pasar Modern	Alamat
1	Indomaret Fresh	Jl. ZA Pagar Alam, Gedong Meneng
2	Indomaret Fresh	Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton
3	Indomaret Fresh	Jl. Sultan Agung, Kedaton
4	Indomaret Fresh	Jl. Mayjend Ryacudu, Way Dadi
5	Indomaret Fresh	Jl. Dokter Susilo
6	Swalayan Surya	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng
7	Fitrinofane	Jl. Pangeran Tirtayasa, Sukabumi
8	Superindo Supermarket	Jl. Beringin Raya, Kemiling
9	Superindo Supermarket	Jl. Kartini, Tj. Karang Pusat
10	Superindo Supermarket	Jl. Pangeran Tirtayasa, Sukabumi
11	Seven Days Karang Indah Mall	Jl. Raden Intan, Tanjung Karang Pusat
12	Superindo Supermarket	Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton
13	Fitrinofane	Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton
14	Chandra Tanjung Karang	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
15	Surya Supermarket	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung yang menjadikan pusat pemerintahan dan pusat kegiatan perekonomian di daerah Lampung. Masyarakat kota Bandar Lampung sebagian besar bergerak dalam bidang jasa, industri dan perdagangan. Dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat kota Bandar Lampung, pasar merupakan salah satu sarana tempat dalam pertukaran uang dan barang. Semakin banyaknya pasar yang tersebar di Bandar Lampung pasar modern, dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh barang kebutuhan sehari-hari.

Pasar modern yang menjadi lokasi penelitian adalah: Chandra Tanjung Karang, Chandra Teluk Betung, Robinson Supermarket, Superindo Supermarket, Gelael Supermarket, Swalayan Surya, Fitrinofane, Seven Days Karang Indah Mall, Indomaret Fresh, dan Surya Supermarket. Beberapa di antaranya memiliki lebih dari satu cabang di Kota Bandar Lampung, namun dalam penelitian ini masing-masing pasar tetap diperlakukan sebagai satu lokasi penelitian.

1. Chandra Tanjung Karang

Chandra Tanjung Karang merupakan salah satu pasar modern terbesar dan terlengkap di Kota Bandar Lampung. Supermarket ini menyediakan berbagai

kebutuhan rumah tangga mulai dari kebutuhan pokok, produk segar, hingga pakaian. Lokasinya yang strategis di pusat kota menjadikan supermarket ini ramai dikunjungi masyarakat.

2. Chandra Teluk Betung

Chandra Teluk Betung adalah salah satu cabang Chandra yang sudah lama berdiri dan menjadi ikon pusat perbelanjaan di kawasan Teluk Betung. Pasar modern ini menawarkan kebutuhan pokok, sandang, hingga food court, dengan fasilitas pendukung yang cukup lengkap.

3. Robinson Supermarket

Robinson Supermarket berlokasi di kawasan Rajabasa, dekat dengan Universitas Lampung dan Terminal Rajabasa. Supermarket ini menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan sering menjadi pilihan belanja masyarakat sekitar kampus dan perumahan.

4. Superindo Supermarket

Superindo merupakan jaringan ritel modern yang memiliki beberapa cabang di Kota Bandar Lampung. Supermarket ini dikenal dengan produk segar, harga hemat, dan kualitas yang dijaga. Superindo menyediakan kebutuhan pangan, produk rumah tangga, hingga barang pecah belah.

5. Gelael Supermarket

Gelael Supermarket berada di pusat kota Bandar Lampung dan dikenal sebagai salah satu pasar swalayan yang menjual produk segar seperti ikan, daging, ayam, sayur, dan buah-buahan. Selain itu, supermarket ini juga menyediakan produk olahan, bumbu dapur, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya.

6. Swalayan Surya

Swalayan Surya merupakan pasar modern yang banyak dikunjungi masyarakat sekitar Gedong Meneng. Pasar modern ini menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif serta fasilitas belanja yang nyaman.

7. Fitrinofane

Fitrinofane adalah pasar modern lokal yang berlokasi di kawasan Sukabumi dan Kedaton. Meskipun tidak sebesar jaringan ritel nasional, pasar modern ini tetap menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang sehari-hari.

8. Seven Days Karang Indah Mall

Seven Days merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kawasan Karang Indah. Pasar modern ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar.

9. Indomaret Fresh

Indomaret Fresh adalah salah satu varian ritel Indomaret yang menekankan pada produk segar seperti buah-buahan, sayuran, daging, dan kebutuhan pokok lainnya. Cabangnya tersebar di beberapa titik strategis Kota Bandar Lampung.

10. Surya Supermarket

Surya Supermarket juga menjadi salah satu lokasi penelitian. Supermarket ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dengan harga terjangkau dan akses yang mudah dijangkau masyarakat, secara keseluruhan, pasar modern yang menjadi objek penelitian ini dipilih karena representatif dalam menggambarkan perkembangan ritel modern di Kota Bandar Lampung. Keberadaan pasar modern tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga mendukung aktivitas ekonomi masyarakat perkotaan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terhadap distribusi jawaban responden, proses pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung berlangsung melalui beberapa tahapan penting, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Hasil menunjukkan bahwa konsumen umumnya mengenal kebutuhan sayuran hidroponik melalui pertimbangan kesehatan dan gaya hidup sehat. Pada tahap pencarian informasi, media sosial dan rekomendasi keluarga menjadi sumber informasi utama. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai atribut produk seperti kemasan, harga, dan ketersediaan sebagai indikator utama dalam menentukan pilihan. Selanjutnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kualitas produk, sedangkan pada tahap pascapembelian konsumen cenderung merasa puas karena menilai sayuran hidroponik sebagai produk higienis, bergizi, dan praktis untuk dikonsumsi sehari-hari.

2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Principal Component Analysis (PCA), nilai KMO sebesar 0,810 serta signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,000 menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Rotasi varimax menghasilkan lima faktor utama yang mampu menjelaskan 72,105% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. faktor dominan yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut.

Faktor pertama berasal dari faktor harga, distribusi, individu, dan keluarga, yang mencakup variabel (X3.3), (X4.1), (X6.1), (X5.1), (X5.3).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen dan pelaku usaha hidroponik, disarankan untuk menonjolkan aspek higienitas, nilai gizi, dan keamanan produk dalam strategi pemasaran. Edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan dan kualitas produk akan memperkuat citra positif dan meningkatkan loyalitas
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel baru guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terhadap produk hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Garis kemiskinan menurut provinsi dan daerah. Jakarta. Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Pertanian 2021*. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2023*. Bandar Lampung: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2024*. Bandar Lampung: BPS.
- Abidin. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Agroindustri Kelapa Berdasarkan Principal Component Analysis Factors Influencing the Development of Coconut Agroindustry Based on Principal Component Analysis. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 33(3), 228–238. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2023.33.3.228>
- Berliana, J., Apriyani, M., Desfaryani, R., & Budi, T. (2023). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 8(1), 55–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v8i1.3976>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>
- Bunga Sakinah, Elly Rosmaini, Muhammad Romi Syahputra, & Mardiningsih Mardiningsih. (2024). Penerapan Analisis Faktor dalam Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Algoritma : Jurnal Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Kebumihan Dan Angkasa*, 2(6), 60–75. <https://doi.org/10.62383/algoritma.v2i6.275>
- Chairul Adhim. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1.450>
- Chen, S., Yao, C., Zhou, J. Z., Ma, H., Jin, J., Song, W., & Kai, Z. (2024). Occurrence and Risk Assessment of Pesticides, Phthalates, and Heavy Metal Residues in Vegetables from Hydroponic and Conventional Cultivation. 13(1151), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods13081151>

- Darmawati, M., Darmawan, D., & Anggraeni, i gusti. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 11(2), 587.
<https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i02.p10>
- Faqih, A., & Aisyah, S. (2023). Consumer Behavior In Purchasing Vegetables In Cilimus Market, Kuningan Regency. *Journal Transnational Universal Studies*, 1(7), 326–337. <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i7.44>
- Ghazali, M. F., Wulansari, D. I., & Armojin. (2023). Perubahan Distribusi Spasial Permukiman dan Relasinya Terhadap Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandar Lampung. *Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi*, 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.29408/geodika.v7i1.6173>
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi, Edisi 7, BP Universitas Diponegoro, Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 10(2), 121–131.
- Gumilang, P., Siswadi, B., & Ariffin, Z. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Kota Malang. 13(03), 1–9.
<https://doi.org/http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index> ISSN: 2339-1111
- Hardiyanti, F., & Saty, Marga, Fadila, Unteawati, B. (2022). Sayuran organik sering ditemui di supermarket atau pada agen khusus produk. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 209–217.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.20>
- Hardyanti, P. I. (2021). Jurnal Agristan. *Jurnal Agristan*, 3(2), 345–367.
- Hasbiadi, Syadiah, E. A., & Handayani, F. (2022). Analisis tingkat kesejahteraan petani padi sawah di kabupaten kolaka. *AGRIBIOS : Jurnal Ilmiah*, 20(1), 161–170.
- Iqbal, M. A. (2014). Evolusi Pertukaran Dalam Strategi Pemasaran. *Evolusi Pertukaran Dalam Strategi Pemasaran Jurnal Ekonomi*, 5(1), 25–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jeko.v5i1.1044>
- Kemala, N., Mulyani, M., & Falah, A. A. (2022). Perbandingan Struktur Biaya dan Pendapatan Usahatani Sawi Pakcoy (*Brassica chinensis* L.) Metode Hidroponik dan Konvensional di Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 77–88. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (pp. 5–6).
<https://www.shivajicollege.ac.in/sPanel/uploads/econtent/fc48e83e7dfca961a590ca81ac802f38.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). *dina23, +ARTIKEL+20+preferensi+konsumen+184-195*. 5(2), 184–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/jpa.v5i2.8301>
- Manurung, I., Putri, F. V., Afrila, M., Al Hafizd, M. A., Haditya, R., Gusni, J., & Miswarti, M. (2023). Penerapan Sistem Hidroponik Budidaya Tanaman Tanpa Tanah untuk Pertanian Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 5140–5145. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1892>
- Marc, I., Kušar, J., & Berlec, T. (2022). Decision-Making Techniques of the Consumer Behaviour Optimisation of the Product Own Price. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/app12042176>
- Maulidina, N., Susilowati, D., & MN, S. (2021). 2 . 1). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(1).
- Muchtar, Tabares, I., Sukmaningrum, P. S., Performance, F., Insurance, I., Pendahuluan, I., Belakang, L., Mohd Hussin, M. Y., Muhammad, F., Sulaiman, J. S., Lumpur, K., Box, P. O., Lumpur, K., Reference, B., Bil, R., Md Razak, M., Idris, R., Md Yusof, M., Jaapar, W. E., ... Tabares, I. (2013). Metode penelitian analisis deskriptif. *Jurnal Teknologi*, 1(1), 69–73. <https://doi.org/10.11113/jt.v56.60>
- Nugroho, P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., Dewi, S., & Basuki, R. (2023). Consumer Buying Behavior In Grocery Shopping Post-Covid-19: The Role Of Social Media Marketing, Coupon Proneness, Price Discount, And Product Bundling. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 590–599.
- Papilaya, jan e, Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Factors Affecting Hydroponic Vegetable Purchase Decisions. *Internasioanal Jurnal on Orange Technology*, 04(2), 9–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31149/ijot.v4i2.2745>
- Parinduri, N. A., Adriansyah, & Hakim, M. (2025). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Sayuran Hidroponik Pada UMKM Syifa Hidroponik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 28902–28907. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31578>
- Prananda, A., Rangga, K., Gunawan, D., Rhebekka, T., & Slamet, G. (2024). *Hidroponik dengan Konsep Agro Voltec Guna Optimalisasi Kemandirian dan Ketahanan Pangan di Kelurahan Rejowinangun Selatan Kota Magelang Hydroponics with the Agro Voltec Concept to Optimize Food Independence and Security in*. 1(4), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/manfaat.v1i3.113>
- Pratama, A. B. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.9890>

- Putri, A., Tarik Ibrahim, J., Sutanto, A., Syafrani, S., Yudi Ariadi, B., Baroh, I., Relawati, R., Burlakovs, J., Hawayanti, E., Utami Lestari, S., Rosa, I., Rizal, M., Marhani, M., Yasid, H., Ekawati, I., & Agung Pakarti, T. (2023). Buyer Decisions on Hydroponic Vegetable Products. *E3S Web of Conferences*, 374(5). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337400005>
- Rani, R. S., Kumar, H. V. H., Mani, A., Reddy, B. S., & Rao, C. S. (2022). Soilless Cultivation Technique, Hydroponics- A Review. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 41(13), 22–30. <https://doi.org/10.9734/cjast/2022/v41i1331711>
- Reza, S., & Devi, M. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Factors Affecting Consumers Decision in Buying Organic Vegetables*. 27(1), 60–67.
- Saediman, H., Sianturi, D. A., Abdullah, S., & Mboe, I. S. (2024). Consumer Perceptions of Hydroponic Vegetables: Health, Environmental, and Product Aspects. *International Journal of Research in Engineering*, 7(7), 174–178. <https://www.researchgate.net/publication/388627786>
- Sekaran, U. (n.d.). *Populasi dan sampel*. http://repository.fe.unj.ac.id/2048/7/8215132309_Chapter3.pdf
- Sela Saldinger, S., Rodov, V., Kenigsbuch, D., & Bar-Tal, A. (2023). Hydroponic Agriculture and Microbial Safety of Vegetables: Promises, Challenges, and Solutions. *Horticulturae*, 9(51), 1–21. <https://doi.org/10.3390/horticulturae9010051>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System & Agribusiness*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1107>
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Factors Affecting Consumer Decisions in Purchasing Vegetables Salatiga Bale Hydroponics. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8, 762–771.