

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN HIDROPONIK DI PASAR MODERN GRAND WISATA KABUPATEN BEKASI

Selma Indie Asha¹, Fatimah Azzahra¹, Indrajit Wicaksana¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: selmaindie11@gmail.com

Abstrak

Budidaya sayuran secara hidroponik merupakan solusi alternatif yang efektif dalam mengatasi keterbatasan lahan pertanian, khususnya di kawasan perkotaan. Pasar Modern Grand Wisata, sebagai satu-satunya pasar modern di Kabupaten Bekasi yang masih menyediakan sayuran hidroponik, namun menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi hal yang penting dalam menentukan atribut sayuran hidroponik yang sesuai dengan keinginan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur ilmiah dan statistik terkait. Analisis data dilakukan dengan instrument uji validitas dan reliabilitas, analisis *Chi Square*, dan analisis Multiatribut Fishbein. Hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai sayuran hidroponik dengan harga Rp 5.000,00–Rp 7.500,00, kesegaran ≤ 3 hari, daun lebar tidak berlubang, rasa khas, kemasan plastik berventilasi, dan >4 jenis sayuran. Atribut fisik daun merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen adalah fisik daun, diikuti oleh kesegaran, rasa, kemasan, keberagaman jenis, dan harga.

Kata kunci: Analisis chi square, analisis multiatribut fishbein, pasar modern, preferensi, sayuran hidroponik.

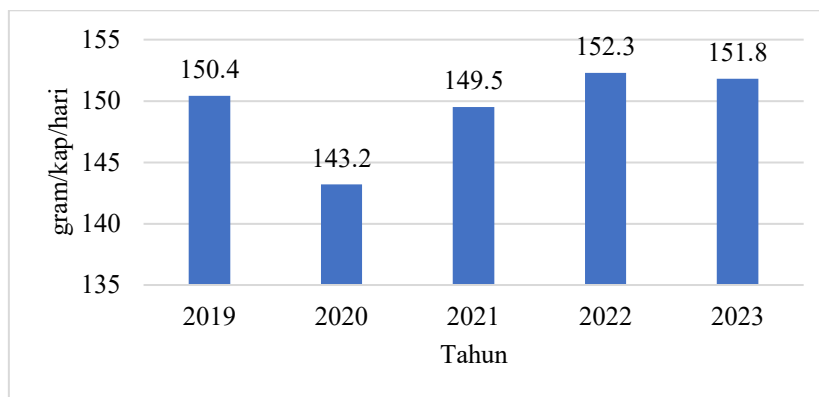
Abstract

Hydroponic vegetable cultivation is an effective alternative solution to address the limitation of agricultural land, particularly in urban areas. Pasar Modern Grand Wisata, as the only modern market in Bekasi Regency that still offers hydroponic vegetables, faces the challenge of low sales levels for these products. Therefore, understanding consumer preferences is essential in identifying the desired attributes of hydroponic vegetables that align with market demands. This study aims to analyze consumer preferences and identify the attributes considered in the purchasing decisions of hydroponic vegetables at Pasar Modern Grand Wisata. A descriptive quantitative method was employed, involving 97 respondents selected through accidental sampling. Primary data were collected through questionnaires, interviews, observations, and documentation, while secondary data were obtained from scientific literature and relevant statistics. Data analysis involved instrument tests for validity and reliability, Chi Square analysis, and Fishbein Multi-attribute analysis. The results show that consumers prefer hydroponic vegetables priced between IDR 5,000,00–7,500,00, with freshness of ≤ 3 days, broad and undamaged leaves, distinctive taste, ventilated plastic packaging, and more than four types of vegetables. The most considered attribute by consumers is leaf appearance, followed by freshness, taste, packaging, variety, and price.

Keywords: chi square analysis, fishbein multi-attribute analysis, modern market, preference, hydroponic vegetables.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah, dimana sebagian besar mata pencarian penduduknya di sektor pertanian. Sektor pertanian yang dapat dikembangkan salah satunya ialah hortikultura. Tanaman hortikultura adalah komoditas tanaman pertanian yang digolongkan menjadi tanaman sayur, tanaman buah, tanaman bunga, dan tanaman obat. Menurut Kementerian Pertanian (2023) hortikultura memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Komoditas sayuran merupakan salah satu kebutuhan yang terus meningkat dalam 5 tahun terakhir, berdasarkan data statistik rata-rata konsumsi sayur per kapita di Indonesia pada tahun 2019-2023 terus meningkat seiring berjalannya waktu, terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1

Rata-rata Konsumsi Sayuran per Kapita di Indonesia (2019-2023)

Sumber: Badan Pangan Nasional Tahun 2023

Berdasarkan data Badan Pangan Nasional (2023), rata-rata konsumsi sayuran per kapita di Indonesia tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019-2020 sempat mengalami penurunan drastis dari 150,4 g/kap/hari menjadi 143,2 g/kap/hari. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021-2022 sebesar 149,5 g/kap/hari menjadi 152,3 g/kap/hari dan pada tahun 2023 sedikit mengalami penurunan menjadi 151,8 g/kap/hari. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumsi sayur per kapita di Indonesia cenderung mengalami fluktuasi peningkatan. Namun, adanya tantangan yang dihadapi adalah alih fungsi lahan yang terjadi setiap tahun, di mana lahan pertanian semakin menyusut dan beralih menjadi lahan non-pertanian, yang mengakibatkan menurunnya jumlah persediaan lahan yang ada (Rozci, 2023).

Jawa Barat menempati urutan ketiga secara nasional dalam luas lahan kritis dengan total 907.979,09 hektare pada 2021, yang kemudian menurun menjadi 829.556 hektare berdasarkan SK KLHK tahun 2022. Kabupaten Bekasi menjadi wilayah dengan penurunan lahan sawah paling tajam berdasarkan data dari *Institute for Demographic and Affluence Studies* (IDEAS), data luas wilayah pada 2019 sebesar 46% menurun menjadi 29,2% pada 2024. Selama lima tahun tersebut, Kabupaten Bekasi kehilangan sekitar 21.027 hektare lahan sawah, dengan tingkat konversi sebesar 8,70% per tahun.

Kabupaten Bekasi mengalami pertumbuhan urbanisasi yang pesat dan menghadapi tantangan serius terkait minimnya lahan pertanian. Keterbatasan ini dimana mendorong

masyarakat untuk mencari alternatif dalam memenuhi kebutuhan pangan, salah satunya melalui metode hidroponik. Metode hidroponik tidak hanya memungkinkan produksi sayuran segar di lahan yang terbatas, tetapi juga menawarkan efisiensi dalam penggunaan air dan nutrisi (Ardi, 2024). Produksi sayuran hidroponik lebih cepat dan stabil dibandingkan konvensional, yang masih tergantung pada kondisi tanah dan iklim. Tingginya permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik di Indonesia belum diimbangi dengan pendataan yang memadai, sehingga informasi mengenai produksi dan distribusinya belum terdokumentasi secara optimal. Berdasarkan hasil studi yang dikaji dari beberapa artikel, permintaan terhadap sayuran hidroponik mengalami peningkatan sebesar 10–20% setiap tahunnya (Muntaha, 2018).

Pasar Modern merupakan lokasi alternatif untuk berbelanja, tempat pertemuan antara pembeli dan penjual, serta dalam melakukan transaksi pasar modern ini memiliki keunggulan dalam hal tata kelola dan fasilitas yang lebih baik. Pasar modern yang ada di Kabupaten Bekasi ialah Pasar Modern Grand Wisata yang didirikan pada tahun 2015 dan pasar modern ini merupakan satu-satunya pasar modern di wilayah tersebut yang menyediakan produk sayuran hidroponik dibandingkan pasar modern lainnya yang ada di Bekasi. Namun demikian, permintaan sayuran hidroponik di Pasar ini masih rendah dibandingkan sayuran konvensional. Beberapa yang menjadi faktor yaitu harga sayuran hidroponik lebih tinggi dan keberagaman jenis sayuran yang masih terbatas. Selain itu, persaingan tempat pembelian juga menjadi faktor krusial. Adanya supermarket di sekitar lokasi yang menawarkan kualitas sayur lebih baik dan ketersediaan produk yang lebih luas.

Preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap produk tertentu, baik yang mereka sukai maupun tidak yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Adelawati, 2020). Menurut Sari *et al.*, (2022) preferensi konsumen mengacu pada penilaian konsumen memilih barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, informasi mengenai preferensi konsumen sangat penting bagi pelaku agribisnis. Preferensi ini mencerminkan selera, kebutuhan, serta ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik pasti memerhatikan ciri-ciri fisik atau atribut yang sesuai dengan kriteria.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut sayuran hidroponik yang diinginkan konsumen perlu ada informasi yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik. Atribut hidroponik pada penelitian ini meliputi harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayuran. Hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen dalam meningkatkan permintaan suatu produk sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Modern Grand Wisata yang beralamat Jl. Pratama 3 No.2, Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17510. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). Teknik *accidental sampling* dapat diartikan bahwa siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui di Pasar

Modern Grand Wisata cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan sampel responden yang memiliki kriteria yaitu responden pernah membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata dan merupakan konsumen akhir. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang kemudian diolah untuk dianalisis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, data statistik yang relevan, buku, dan artikel. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk identifikasi responden berdasarkan karakteristik dan proses keputusan pembelian, kemudian diambil berdasarkan jawaban dominan yang sama dan dihitung berdasarkan jumlah responden terbanyak untuk diterjemahkan dalam analisis deskriptif. Untuk pegujiannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner, dimana pengujian korelasi kurang dari 0,05 maka nilai tersebut valid dan jika nilai pengujian korelasi lebih dari 0,05 maka korelasi tidak signifikan (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang sama ketika pengukuran diulang. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sedangkan jika nilainya sama dengan atau kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *chi-square* dan multiatribut fishbein. Analisis *Chi Square* merupakan uji non parametrik yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan signifikan antara jumlah yang diamati dalam setiap kategori dan jumlah yang diharapkan berdasarkan hipotesis nol (Heryana, 2020). Uji *Chi Square* dinyatakan dalam rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (1)$$

Keterangan:

X^2 = *Chi Square*

O_i = Frekuensi hasil pengamatan pada penelitian.

E_i = Frekuensi yang diharapkan pada penelitian.

$i \dots k$ = Kategori atribut dalam variabel sayuran hidroponik

Tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan taraf nyata 5% (0,05) artinya 95% sampel yang diambil akan memuat nilai parameter aslinya. Menurut Armiriawan (2021) penelitian dengan taraf nyata 5% memiliki ketelitian dan akurasi yang cukup baik, masih mentoleransi kesalahan-kesalahan kecil, data yang dipakai adalah hasil pengamatan di lapangan yang berhubungan dengan makhluk sosial dimana peneliti menyadari bahwa sangat sulit menjaga kondisi penelitian sedemikian idealnya.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- a. Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayur) pada sayuran hidroponik.

- b. Jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayur) pada sayuran hidroponik.

Tabel 1
Pengukuran Indikator Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik

No.	Atribut	Definisi	Indikator	Skala
1.	Harga	Sayuran hidroponik yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan harga	< Rp 5.000 Rp. 5.000 – Rp. 7.500 > Rp. 7.500 – Rp. 9.000 > Rp. 9.000	Ordinal
2.	Kesegaran Sayuran	Sayuran hidroponik yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan lamanya kesegaran sayuran setelah dipanen	≤ 3 hari 4 – 6 hari > 6 hari	Ordinal
3.	Fisik Daun	Sayuran hidroponik yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan kesempurnaan fisik	Daun kecil tidak berlubang Daun cukup lebar tidak berlubang Daun lebar tidak berlubang	Nominal
4.	Rasa	Sayuran hidroponik yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan rasa	Sama seperti sayuran konvensional Berbeda dengan sayuran konvensional	Nominal
5.	Kemasan	Sayuran hidroponik yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan kemasan	Sayuran hanya diikat tanpa kemasan Sayuran menggunakan plastik tertutup Sayuran menggunakan plastik dengan sirkulasi udara	Nominal
6.	Keberagaman Jenis Sayuran	Sayuran hidroponik yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan banyaknya keberagaman jenis sayuran hidroponik	>4 jenis 4 jenis 2 jenis	Ordinal

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Penelitian ini menggunakan variabel harga, kesegaran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayuran karena faktor-faktor tersebut dianggap memengaruhi preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik. Harga menjadi variabel penting karena menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah salah satu indikator utama dalam menilai daya saing produk dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk pangan segar seperti sayuran hidroponik. Selanjutnya, kesegaran menjadi aspek signifikan karena berhubungan langsung dengan kualitas, keamanan, dan kelayakan konsumsi. Penelitian Destiani et al., (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai sayuran segar. Selanjutnya, penampilan fisik daun, seperti ukuran, warna, dan kerapian daun, menjadi daya tarik visual yang memengaruhi minat beli konsumen.

Yuliana dan Handayani (2019) mengungkapkan bahwa tampilan fisik produk berkontribusi besar terhadap persepsi kualitas, sehingga memengaruhi preferensi konsumen. Faktor rasa juga menjadi bahan pertimbangan, terutama bagi konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi sayuran hidroponik. Produk dengan rasa yang khas atau berbeda dari sayuran konvensional dianggap memiliki nilai tambah (Febrianti *et al.*, 2019). Kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus memberi kesan higienis dan praktis bagi konsumen. Penelitian Ramadhanti (2024) menunjukkan bahwa kemasan yang baik meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk sayuran segar. Terakhir, keberagaman jenis sayuran diambil sebagai variabel karena memberikan nilai tambah bagi konsumen lebih banyak pilihan seperti ditunjukkan oleh Destiani *et al.*, (2023).

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Analisis ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik yang dibentuk berdasarkan tingkat kepentingan (*ei*) dan tingkat kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut tertentu yang dimiliki oleh suatu objek (Astuti *et al.*, 2019). Analisis Multiatribut *Fishbein* dinyatakan dalam rumus:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi.ei \quad (2)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik
- bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa sayuran hidroponik yang dibeli memiliki variable tertentu (atribut ke-*i*)
- ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke – 1 yang dimiliki sayuran hidroponik (atribut ke-*i*)
- n = Jumlah atribut
- i = Atribut ke – *i* (1,2,3, ,6)

Pada komponen (*ei*) penilaian evaluasi atribut konsumen di ukur dalam rentang skala evaluasi 5 yang berurut dari tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, dan sangat penting, berikut adalah komponen mengenai penilaian evaluasi konsumen terhadap atribut konsumen. Komponen (*bi*) memperlihatkan seberapa kuat tingkat kepercayaan seseorang kepada suatu produk, biasanya diukur dalam skala 5 yang berurut dari tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Pada variabel (*Ao*) memperlihatkan keseluruhan penilaian sikap para responden kepada atribut 6 sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata, yang dimana ialah hasil dari perkalian setiap nilai evaluasi dengan nilai kepercayaan konsumen.

Hasil dari seluruh perkalian kemudian harus ditotal sehingga dari tabulasi hasil, sikap konsumen terhadap produk (*Ao*) dapat ditentukan. Hasilnya kemudian dapat dibandingkan dengan skala interval dan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{m-n}{b} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned} \quad (3)$$

Keterangan:

- m : Skor tertinggi dalam skala likert
- n : Skor terendah dalam skala likert
- b : Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Perhitungan rentang nilai kepentingan skor evaluasi (ei) dari atribut yang dikelompokkan dalam skala interval diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 2
Kategori Tingkat Kepentingan (ei) Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

No.	Skor	Tingkat kepentingan (ei)
1	$1,0 \leq ei < 1,8$	Sangat Tidak Penting
2	$1,8 \leq ei < 2,6$	Tidak Penting
3	$2,6 \leq ei < 3,4$	Cukup Penting
4	$3,4 \leq ei < 4,2$	Penting
5	$4,2 \leq ei < 5,0$	Sangat Penting

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Perhitungan rentang nilai kepentingan skor kepercayaan (bi) dari atribut yang dikelompokkan dalam skala interval diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 3
Kategori Tingkat Kepercayaan (bi) Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

No.	Skor	Tingkat kepercayaan (bi)
1	$1,0 \leq bi < 1,8$	Sangat Tidak Baik
2	$1,8 \leq bi < 2,6$	Tidak Baik
3	$2,6 \leq bi < 3,4$	Cukup Baik
4	$3,4 \leq bi < 4,2$	Baik
5	$4,2 \leq bi < 5,0$	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap atribut sayuran hidroponik dengan mengalikan skor bi dan skor ei, kemudian hasil tersebut digunakan untuk menentukan skala interval sikap, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{(m.m)-(n.n)}{b} \quad (4) \\ &= \frac{(5.5)-(1.1)}{5} = 4,8 \end{aligned}$$

Pembagian kelas berdasarkan sikap (Ao) oleh karena itu dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Kategori Nilai Sikap (Ao) Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

No.	Skor	Sikap Konsumen
1	$1,0 \leq Ao < 5,8$	Sangat Negatif
2	$5,8 \leq Ao < 10,6$	Negatif
3	$10,6 \leq Ao < 15,4$	Netral
4	$15,4 \leq Ao < 20,2$	Positif
5	$20,2 \leq Ao < 25,0$	Sangat Positif

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan kategori nilai sikap (Ao) konsumen tersebut yang memiliki nilai yang berada diantara interval $1,0 \leq Ao < 5,8$ termasuk dalam kategori sangat negatif yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap sangat tidak suka terhadap atribut sayuran hidroponik. Begitu juga jika nilai yang berada diantara interval $20,2 \leq Ao < 25,0$ termasuk dalam kategori sangat positif hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat suka

terhadap atribut sayuran hidroponik.

Kategori penilaian sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut sayuran hidroponik (harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayuran) di Pasar Modern Grand Wisata dihitung menggunakan rumus. Nilai maksimal diperoleh dari hasil perkalian antara nilai tertinggi pada tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan, kemudian dikalikan lagi dengan jumlah total atribut. Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai skala likert maksimum sebesar 150 ($5 \times 5 \times 6$) untuk atribut sayuran hidroponik. Sedangkan nilai minimumnya adalah 6 ($1 \times 1 \times 6$) untuk tiap kelompok atribut sayuran hidroponik. Rentang skala penilaian total konsumen diperoleh dengan cara mengurangi nilai maksimal dengan nilai minimal, lalu hasilnya dibagi menjadi 5 bagian (skala interval) sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{150-6}{5} = 28,8 \quad (5)$$

Kategori nilai total sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut sayur hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata berdasarkan skala intervalnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Kategori Nilai Sikap Keseluruhan pada Atribut Sayuran Hidroponik.

No.	Rentang Nilai	Sikap Konsumen
1	$6 \leq A_o < 34,8$	Sangat Negatif
2	$34,8 \leq A_o < 63,6$	Negatif
3	$63,6 \leq A_o < 92,4$	Netral
4	$92,4 \leq A_o < 121,2$	Positif
5	$121,2 \leq A_o < 150$	Sangat Positif

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Perhitungan keseluruhan sikap terhadap suatu objek:

$$A_o = e_i \times b_i \quad (6)$$

Keterangan:

A_o : Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

e_i : Nilai rata-rata setiap atribut konsumen sebelum membeli

b_i : Nilai rata-rata setiap atribut konsumen sesudah membeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand wisata yaitu berjenis kelamin perempuan sebesar 92,72%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mubarak *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa karakteristik perempuan cenderung lebih teliti dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian sayuran dibandingkan dengan laki-laki. Mayoritas usia responden 38-42 tahun sebesar 34,02% termasuk usia produktif yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya memilih makanan yang sehat. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/SMK sebesar 57,73%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata sudah memiliki pendidikan yang baik dan cukup tinggi karena sudah memenuhi kewajiban belajar selama 12 tahun. Pekerjaan responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebesar 42,27%. Ibu rumah tangga cenderung memiliki

waktu luang relatif lebih banyak untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran hidroponik ke Pasar Modern Grand wisata. Jumlah anggota keluarga responden rata-rata 3-4 orang sebesar 61,86. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi pengeluaran konsumsi (Azhari, 2022). Hal ini didukung dengan pernyataan Utami *et al.*, (2019) bahwa konsumen yang memiliki jumlah tanggungan keluarga sedikit cenderung lebih mampu untuk membeli sayuran hidroponik karena tanggungan keluarga yang tidak terlalu banyak. Pendapatan per bulan responden rata-rata berkisar sebesar Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00 dengan persentase 43,30%.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai dalam melakukan pembelian (Marbun *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dikatakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia. Menurut Nofiana & Wardani, (2024) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diperoleh, sehingga menghasilkan kesimpulan dan respons terhadap produk yang akan dibeli.

Beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019). Sebaran konsumen mengenai proses keputusan pembelian sayuran hidroponik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik
di Pasar Modern Grand Wisata

Tahap Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata	Persentase (%)
Pengenalan Kebutuhan	
Responden menyatakan pernah mengonsumsi sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand wisata	100,00
Alasan utama responden dalam membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata Bekasi adalah kualitas sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional	68,04
Jenis sayuran daun hidroponik yang sering dibeli responden di Pasar Modern Grand Wisata adalah pakcoy	27,84
Pencarian Informasi	
Sumber informasi responden mengetahui sayuran hidroponik di Pasar Grand Wisata Bekasi yaitu secara pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)	100,00
Respon responden ketika mendapat sumber informasi sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata Bekasi adalah tertarik untuk membeli	100,00
Evaluasi Alternatif	
Pertimbangan responden dalam membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata adalah atribut fisik sayuran (kesegaran sayuran, fisik daun, dan rasa)	49,48

Keputusan Pembelian	
Keputusan responden dalam membeli sayuran hidroponik di Pasar Grand Modern Wisata secara terencana	74,23
Frekuensi responden dalam pembelian sayuran hidroponik di Pasar Grand Modern Wisata sebanyak seminggu sekali	59,80
Sikap konsumen jika terjadi kenaikan harga sayuran di Pasar Modern Grand Wisata, maka sikap responden akan tetap membeli sayuran tersebut	47,42
Pasca Pembelian	
Tingkat kepuasan responden terhadap sayuran hidroponik yang telah dibeli di Pasar Modern Grand Wisata menyatakan puas	85,57
Responden yang pernah berkunjung ke Pasar Modern Grand Wisata menyatakan akan berkunjung kembali ke Pasar Modern Grand Wisata	100,00

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, pada pengenalan kebutuhan dapat diketahui bahwa sebesar 100% seluruh responden pada penelitian ini pernah membeli dan mengonsumsi sayuran hidroponik, hal ini berarti konsumen memiliki pengalaman akan sayuran hidroponik yang pernah dibeli. Alasan utama dalam membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata didominasi karena kualitas yang lebih baik dibandingkan konvensional dengan persentase 68,04%. Kelebihan sayuran yang ditanam menggunakan sistem hidroponik cenderung lebih bersih karena tidak terpapar kontaminasi logam berat yang sering terdapat di dalam tanah. Selain itu, sayuran ini juga lebih segar, memiliki daya tahan yang lebih lama, dan lebih mudah dicerna (Hayati et al., 2021). Selanjutnya, sebanyak 27,84% jenis sayuran daun hidroponik yang sering dibeli responden di Pasar Modern Grand Wisata adalah pakcoy. Sejalan dengan penelitian Armiriawan et al., (2021) yang mengatakan mayoritas mengonsumsi sawi pakcoy dengan alasan banyaknya ragam olahan yang bisa dibuat dengan menggunakan sawi.

Pada tahap pencarian informasi diketahui bahwa sumber informasi yang sangat mempengaruhi dalam pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan) sebesar 100% dimana sumber informasi tersebut yang paling bisa dipercaya oleh konsumen, karena mereka melihat sendiri sayuran yang dikonsumsi. Kemudian respon responden ketika mendapat sumber informasi sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata menyatakan tertarik untuk membeli.

Langkah selanjutnya dilakukan evaluasi alternatif dengan melalui pertimbangan rasional demi memperoleh manfaat yang maksimal dari produk yang akan dikonsumsi. Sebagian besar responden sebesar 49,48% mengutamakan atribut fisik (kesegaran sayuran, fisik daun, dan rasa). Alasannya dikarenakan sayuran hidroponik yang segar, berdaun utuh tanpa kerusakan, serta memiliki cita rasa yang khas dianggap lebih layak untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Selanjutnya dapat diketahui pada keputusan pembelian dalam membeli sayuran hidroponik di Pasar Grand Modern Wisata dilakukan secara terencana sebesar 74,23% dengan frekuensi pembelian sebanyak seminggu sekali sebesar 59,80%. Menurut (Ananda, 2019) menyatakan bahwa peningkatan kualitas dalam hal harga, pelayanan, kelengkapan barang, dan kenyamanan yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Kemudian sikap konsumen akan tetap membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata meskipun terjadi kenaikan harga sayuran di tempat pasar tersebut.

Perilaku konsumen pasca pembelian sayuran hidroponik menyatakan puas sebesar 85,57% dan menyatakan akan berkunjung kembali ke Pasar Modern Grand Wisata dengan persentase 100%. Menurut Timo (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan, baik yang berasal dari kualitas layanan maupun dari mutu produk yang ditawarkan.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

Preferensi adalah derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk dari selera pribadi apabila memiliki kesempatan untuk memperolehnya (Nadja *et al.*, (2023). Preferensi mengacu pada kecenderungan individu atau kelompok untuk memilih satu pilihan dibandingkan dengan pilihan lainnya Preferensi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik adalah kecenderungan konsumen dalam memilih atribut sayuran hidroponik sesuai dengan selera atau ketertarikan mereka. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan yang lain. Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi tiap konsumen pada setiap kategori atribut sayuran hidroponik berdasarkan signifikansi yang dihasilkan. Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui apakah perbedaan yang ada signifikan atau tidak signifikan. Analisis *Chi Square* dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan tingkat kepercayaan 95% dan kriteria pengujian yaitu: apabila x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka H_0 ditolak, jika x^2 hitung $\leq$ x^2 tabel maka H_0 diterima. Atribut-atribut yang diteliti meliputi dari harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, keberagaman jenis sayuran.

Tabel 7
Hasil Analisis *Chi-square* Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

Atribut Sayuran	X^2 hitung	Df	X^2 tabel	Asymp. Sig	Keterangan
Harga	32,804	2	5,991	0,000	Signifikan
Kesegaran Sayuran	13,938	2	5,991	0,001	Signifikan
Fisik Daun	43,557	1	3,841	0,000	Signifikan
Rasa	15,680	1	3,841	0,000	Signifikan
Kemasan	28,722	2	5,991	0,000	Signifikan
Keberagaman Jenis Sayuran	77,464	2	5,991	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa atribut yang dianalisis menggunakan uji *chi-square* dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95%. Hal ini terlihat dari nilai χ^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini diartikan bahwa dalam pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata tidak sama atau adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayuran. Pada kolom Asymp. Sig angka probabilitas menunjukkan 0,000 untuk kelima atribut yang diamati, sedangkan Asymp. Sig probabilitas menunjukkan 0,001 pada atribut kesegaran sayuran. Pada taraf kepercayaan 95% nilai *error* sebesar 5% atau 0,05. Angka probabilitas 0,000 dan 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

Preferensi konsumen terbentuk dari bagaimana individu memaknai dan menilai suatu produk berdasarkan persepsi yang mereka bangun sendiri. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kategori-kategori produk yang disukai maupun yang kurang disukai oleh konsumen (Hanifah & Khoiriyah, 2024). Melalui pendekatan ini, dapat diketahui prioritas dari masing-masing atribut sayuran hidroponik. Upaya mengetahui atribut

sayuran hidroponik yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Grand Wisata dapat diketahui dengan melihat proporsi konsumen yang memilih kategori dalam atribut Sayuran Hidroponik. Jumlah frekuensi konsumen yang memilih atribut tertentu dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut yang menjadi preferensi konsumen. Atribut-atribut yang diteliti pada sayuran hidroponik antara lain harga, kesegaran sayuran, fisik daun, rasa, kemasan, dan keberagaman jenis sayuran.

Pada pengukuran preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik dapat dilihat pada tabel 3, preferensi konsumen di Pasar Grand Wisata terhadap sayuran hidroponik yaitu konsumen lebih menyukai sayuran hidroponik dengan harga Rp 5.000,00 – Rp 7.500,00 sebanyak 53,61% responden memilih harga tersebut. Pada atribut kesegaran sayuran yang menjadi preferensi konsumen adalah ≤ 3 hari sebanyak 48,45%. Atribut fisik daun yang menjadi preferensi konsumen adalah daun lebar tidak berlubang sebanyak 83,51%. Atribut rasa yang menjadi preferensi konsumen adalah memiliki rasa yang berbeda dengan konvensional sebanyak 70,10%. Kemudian atribut kemasan yang menjadi preferensi konsumen adalah kemasan menggunakan plastik dengan sirkulasi udara sebanyak 54,64%. Sedangkan atribut keberagaman jenis sayuran yang menjadi preferensi konsumen adalah berjumlah >4 jenis sebanyak 74,23%. Hasil perhitungan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 8
Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

Atribut	Kategori	Jumlah	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Harga	< Rp. 5.000	38	39,18	Rp. 5.000 – Rp. 7.500
	Rp. 5.000 – Rp. 7.500	52	53,61	
	>Rp. 7.500 – Rp. 9.000	7	7,22	
	> Rp. 9.000	0	0	
Kesegaran Sayuran	≤ 3 hari	47	48,45	≤ 3 hari
	4 – 6 hari	33	34,02	
	> 6 hari	17	17,53	
Fisik Daun	Daun kecil tidak berlubang	0	0	Daun lebar tidak berlubang
	Daun cukup lebar tidak berlubang	16	16,49	
	Daun lebar tidak berlubang	81	83,51	
Rasa	Sama seperti sayuran konvensional	29	29,90	Berbeda dengan sayuran konvensional
	Berbeda dengan sayuran konvensional	68	70,10	
Kemasan	Sayuran hanya diikat tanpa kemasan	10	10,31	Sayuran menggunakan plastik dengan sirkulasi udara
	Sayuran menggunakan plastik tertutup	34	35,05	
	Sayuran menggunakan plastik dengan sirkulasi udara	53	54,64	
Keberagaman Jenis Sayuran	>4 jenis	72	74,23	>4 jenis
	3-4 jenis	21	21,65	
	1-2 jenis	4	4,12	

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Yasmin et al. (2017) yang meneliti preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik di Agrofarm Bandung, Kabupaten Semarang. Penelitian Yasmin *et al.*, (2017), kesegaran sayuran diukur berdasarkan tingkat ketahanan atau daya simpan, di mana konsumen lebih memilih sayuran hidroponik dengan kesegaran kurang dari 6 hari dan daun berwarna muda, utuh, serta tidak berlubang. Sementara itu, dalam penelitian ini, kesegaran diukur berdasarkan preferensi konsumen terhadap lamanya kesegaran sayuran setelah dibeli, dengan kategori ≤ 3 hari, 4–6 hari, dan > 6 hari. Perbedaan mencolok antara kedua penelitian terletak pada kategori tingkat kesegaran yang diprioritaskan konsumen. Pada penelitian Yasmin et al. (2017), konsumen cenderung memilih sayuran dengan daya simpan maksimal 6 hari, sedangkan dalam penelitian ini, konsumen lebih menyukai sayuran dengan tingkat kesegaran maksimal ≤ 3 hari. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan setiap butir atau item pernyataan. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya secara akurat mencerminkan atau merepresentasikan aspek yang hendak diukur dalam penelitian tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan jumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini menyatakan jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka data dianggap signifikan, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan menggunakan uji validitas bahwa 6 atribut sayuran hidroponik yang pada tingkat kepentingan model Fishbein dan 6 atribut sayuran hidroponik pada tingkat kepercayaan semuanya memiliki nilai Sig $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan dari keseluruhan masing-masing pernyataan dapat dikatakan valid.

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan demikian, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang sama ketika pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diukur berkali-kali (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap kosisiten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan jumlah 97 responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat pada nilai Cronbach's alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha yang diperoleh $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat kepercayaan

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Tingkat kepentingan	0,782	0,60	Reliabel
2	Tingkat kepercayaan	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 9, hasil uji reliabilitas terdapat nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan sebesar 0,782 lebih besar dari asumsi nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan (0,60) dan tingkat kepercayaan menghasilkan *Cronbach Alpha* 0,728 lebih besar dari asumsi nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan (0,60). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

Analisis Multiatribut *Fishbein* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik. Analisis multiatribut *fishbein* yaitu analisis yang dapat digunakan diterapkan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk. Indeks sikap konsumen (A_o) didapatkan dengan mengalikan angka penilaian nilai kepentingan konsumen (e_i) dan nilai kepercayaan (b_i) terhadap sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata. Angka tersebut merepresentasikan tingkat prioritas konsumen dalam menilai atribut-atribut yang melekat pada sayuran hidroponik sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Astuti *et al.*, 2019).

Tabel 10
Hasil Skor Sikap Konsumen (A_o) terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

Atribut	Skala		A_o ($e_i \times b_i$)	Kategori	Peringkat
	Kepentingan (e_i)	Kepercayaan (b_i)			
Harga	4,10	4,00	16,40	Positif	VI
Kesegaran Sayuran	4,40	4,10	18,04	Positif	II
Fisik Daun	4,48	4,30	19,26	Positif	I
Rasa	4,23	4,14	17,51	Positif	III
Kemasan	4,29	3,95	16,95	Positif	IV
Keberagaman Jenis Sayuran	4,23	3,90	16,50	Positif	V
$\sum e_i \times b_i$			104,66	Positif	

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik memiliki nilai 104,66 pada rentang skala $92,4 \leq A_o < 121,2$, maka nilai sikap konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata ini termasuk ke dalam kategori positif. Hasil perhitungan dan pengkategorian tabel di atas diketahui juga bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik berturut turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah fisik daun sebesar 19,26 dengan kategori positif, kesegaran sayuran sebesar 18,04 dengan kategori positif, rasa sebesar 17,51 dengan kategori positif, harga sebesar 18,04 dengan kategori positif, keberagaman jenis sayuran sebesar 16,50 dengan kategori positif, dan harga sebesar 16,40 dengan kategori positif.

1) Fisik Daun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fisik daun menunjukkan peringkat pertama atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand wisata. Atribut fisik daun yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Modern Grand Wisata lebih menyukai fisik daun sayuran hidroponik yang berdaun lebar dan tidak berlubang. Kondisi fisik daun berperan penting dalam menentukan kualitas sayuran, di

mana daun yang utuh dan bebas dari lubang menjadi indikator bahwa sayuran tersebut berada dalam keadaan segar dan sehat. Responden juga mengemukakan alasan lebih menyukai sayuran yang berdaun lebar tidak berlubang karena jumlah sayuran daun akan lebih banyak untuk dikonsumsi dibandingkan dengan sayuran yang berdaun kecil tidak berlubang.

2) Kesegaran Sayuran

Atribut kesegaran sayuran menduduki peringkat kedua sebagai atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Hasil preferensi konsumen terhadap kesegaran sayuran adalah menyukai sayuran hidroponik dengan tingkat kesegaran ≤ 3 hari. Sebagian responden memilih tingkat kesegaran sayuran kurang dari 3 hari karena mayoritas volume pembelian sayuran hanya 1-2 kemasan saja. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Febrianti *et al.*, (2019) menyatakan menyukai tingkat kesegaran < 3 hari karena sayuran dengan tingkat kesegaran yang tinggi cenderung memiliki cita rasa yang lebih baik, sekaligus mempertahankan kandungan vitamin dan nutrisi di dalamnya. Konsumen sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata banyak yang mengetahui bahwa sayuran akan tahan lebih lama di dalam lemari pendingin, namun dikarenakan konsumen langsung mengonsumsinya dan tidak membutuhkan waktu lama untuk menyimpannya, maka konsumen lebih menyukai sayuran dengan tingkat kesegaran ≤ 3 .

3) Rasa

Atribut ketiga yang dipertimbangkan adalah atribut rasa sayuran hidroponik yang berbeda rasa dengan sayuran konvensional. Sayuran hidroponik cenderung memiliki tekstur yang lebih renyah, rasa yang lebih manis, serta tingkat kepahitan yang lebih rendah dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional. Perbedaan ini terjadi karena pada sistem hidroponik, unsur hara dan pH larutan nutrisi dapat dikendalikan dengan baik, sehingga sangat memengaruhi kualitas sayuran saat masa panen tiba. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyarini *et al.*, (2024) bahwa atribut rasa menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan karena rasa renyah pada sayuran hidroponik dihasilkan karena pemberian nutrisi disesuaikan dengan jenis tanamannya, sehingga pertumbuhan tanaman berlangsung secara optimal dan menghasilkan rasa serta tekstur yang renyah.

4) Kemasan

Atribut kemasan berada pada urutan keempat setelah atribut rasa. Terdapat tiga jenis kemasan sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata yaitu sayuran hanya diikat, menggunakan plastik tertutup, dan plastik dengan sirkulasi udara. Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran hidroponik adalah sayuran yang menggunakan kemasan plastik dengan sirkulasi udara. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, sayuran yang dikemas lebih diminati oleh konsumen karena kemasan dapat memberikan jaminan kebersihan dan higienitas produk. Penelitian oleh Fatima (2021) menunjukkan bahwa kemasan berlubang secara signifikan mampu menghambat penurunan mutu sayuran dengan mengatur pertukaran gas dan mencegah akumulasi uap air berlebih di dalam kemasan yang biasanya menyebabkan pembusukan.

5) Keberagaman Jenis Sayuran

Atribut keberagaman jenis sayuran menempati posisi kelima setelah atribut kemasan sebagai salah satu aspek yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk sayuran hidroponik yang menawarkan lebih dari empat jenis sayuran berbeda dalam satu tempat atau waktu penjualan. Variasi sayuran dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan variasi setiap hari. Keberagaman ini juga memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan lebih lengkap, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, variasi produk memberikan nilai tambah dalam persepsi konsumen terhadap ketersediaan dan fleksibilitas konsumsi sayuran hidroponik.

6) Harga

Atribut harga menjadi atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Berdasarkan hasil perhitungan preferensi konsumen, harga sayuran hidroponik yang disukai konsumen adalah harga dari Rp. 5.000,00 hingga Rp 7.500,000. Rentang harga tersebut mencerminkan profil sebagian besar konsumen hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata umumnya memiliki tingkat pendidikan yang baik, sehingga memiliki pengetahuan yang memadai tentang manfaat sayuran hidroponik, baik dari segi kandungan gizi, higienitas, kesegaran, maupun kualitasnya yang lebih sehat. Konsumen tidak keberatan apabila harga sayuran hidroponik lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional, karena harga yang tinggi tersebut sesuai dengan kualitas yang ada pada sayuran hidroponik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis preferensi konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata Kabupaten Bekasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Sayuran hidroponik yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Modern Grand Wisata adalah sayuran hidroponik yang memiliki harga Rp 5.000,00 – Rp 7.500,00, dengan tingkat kesegaran sayuran ≤ 3 hari, kondisi fisik daun lebar dan tidak berlubang, rasa yang berbeda dengan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional, menggunakan kemasan plastik dengan sirkulasi udara, dan memiliki keberagaman jenis sayuran yang berjumlah >4 jenis. Atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata adalah atribut fisik daun. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut kesegaran sayuran, rasa, kemasan, keberagaman jenis sayuran, dan harga. Para pedagang sayuran hidroponik sebaiknya meningkatkan ketersediaan sayuran hidroponik dengan mengutamakan atribut yang paling diminati konsumen, serta menyesuaikan jumlah produksi untuk sayuran yang memiliki tingkat preferensi lebih rendah agar lebih efisien dan sesuai dengan permintaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2020). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13788/SKRIPSI%20KI TTY%20ADELAWATI.pdf?sequence=1>
- Ananda, G. C. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Beli Konsumen Pada Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal Medan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 20–32.

- Ardi. (2024). Optimalisasi Lahan Pertanian Kecil dengan Teknologi Hidroponik. Go Plants: Lahan Informasi Pertanian dan Perkebunan. Retrieved from <https://goplants.id/optimalisasi-lahan-pertanian-kecil-dengan-teknologi-hidroponik/>
- Armiriawan, F. N., Kusnandar, & Setyowati. (2021). Analisis Preferensi Kondumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta. *Agrista*, 9(2), 5–24.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Azhari, F. (2022). Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Kampung Banyusuci Bogor. *An Nuqud*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.51192/annuqud.v1i1.382>
- Badan Pangan Nasional. (2023). *Indeks Ketahanan Pangan Tahun 2023*. Jakarta.
- Destiani, M. D., Widjayanti, N., & Muliasari, R. M. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Sayuran dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Jember. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 13–16. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2017>
- Fatima, A. U. (2021). *Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Umur Simpan Sayuran Daun di Suhu Dingin*. Universitas Ahmad Dahlan. Retrieved from <https://eprints.uad.ac.id/39347>
- Febrianti, T., Tsani, A., & Milla, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v7i1.85>
- Hanifa, A., & Khoiriyah, N. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jajanan Tradisional (Studi Kasus: Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 8(1), 8-18. Hal. 8 - 19. <http://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>
- Hayati, N., Fitriyah, L. A., & Wijayadi, A. W. (2021). Pelatihan Budidaya Tanaman secara Hidroponik untuk Pemenuhan Kebutuhan Sayur Skala Rumah Tangga. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(1), 537–545. <https://doi.org/10.21067/jpm.v6i1.5382>
- Heryana, A. (2020). *Uji Chi Square*. Prodi Kesehatan Masyarakat. FIKES. Univ. Esa Unggul. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23266.15047>
- IDEAS. (2025). *Prediksi hilangnya sawah di Jabodetabek Raya dalam beberapa dekade ke depan*. Berita Jurnalis. Retrieved from <https://ideas.or.id/2025/02/06/ideas-prediksi-sawah-di-jabodetabek-bakal-hilang-dalam-beberapa-dekade-ke-depan/>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kementerian Pertanian. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat Jenderal: Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mubarok, M. S. I., Tobing, S. M., & Rafiqah, I. W. (2022). Niat Pembelian Sayuran Organik Di Retail Kota Bekasi (Pengembangan Theory Of Reasoned Action). *Jurnalagrisia*, 15(1), 15–28.

- Muntaha, M. (2018). Sayuran Hidroponik Ditopang Permintaan Restoran dan Kafe. Retrieved from <https://radarbojonegoro.jawapos.com/nasional/711302108/sayuran-hidroponik-ditopang-permintaan-restoran-dan-kafe>
- Nadja, R. A., Halimah, A. S., & Hikmawaty. (2023). *Prefrensi Konsumen Terhadap Pangan*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM).
- Nofianti, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 127-137. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/185>
- Ramadhanti, W. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Segar secara Online di Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rozci, F., & Roidah, I. S. (2023). Analisis Faktor Alih Fungsi Lahan Pertanian Ke Non Pertanian Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)*, 23(1), 35-42. <https://doi.org/10.30742/jisa23120233192>
- Sari, M. A. A., Antriandarti, E., & Khairiyakh, R. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Di Kota Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v10i2.463>
- Setyarini, A., Arianti, Y. S., Retnaningsih, N. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Sebelas Maret Hidroponik Surakarta. *Agrosains*, 09(2), 62-71. <https://doi.org/10.31102/agrosains.2024.9.2>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timo, F. M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Kharisma di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Magister thesis*, 19(5), 13-26. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/177550>
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75–86.
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *AGRISOCIONOMICS Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85–93.
- Yuliana, D., & Handayani, H. (2024). Hubungan Penampilan Sayuran dengan Preferensi Konsumen di Pasar Modern. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 52–59.