

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN SAYURAN HIDROPONIK

(Suatu Kasus di Hidroponik Ijo Aja Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya)

FACTORS AFFECTING DEMAND FOR HYDROPONIC VEGETABLES

(A case in Ijo Aja Hydroponics, Pagersari Village, Pagerageung District, Tasikmalaya Regency)

MUHAMAD NURUL IHSAN.* IWAN SETIAWAN, IVAN SAYID NURAHMAN.

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Email : nurulikhsan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permintaan terhadap sayuran hidroponik cukup besar namun belum dapat dimanfaatkan karena belum memiliki strategi pemasaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap permintaan sayuran hidroponik Ijo Aja. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan survey. Pemilik dan konsumen hidroponik Ijo Aja merupakan responden penelitian. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis koefisien korelasi sederhana, Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Promosi berdampak positif dan signifikan sebesar 36,83% terhadap permintaan konsumen, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti sebesar 63,17%. Jadi, promosi meningkatkan permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja. 2) Faktor lain yang tidak diteliti, harga, berdampak positif sebesar 42,79% terhadap permintaan konsumen. Oleh karena itu, harga berdampak positif pada permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja. 3) Faktor lain yang tidak diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan Konsumen (Y) sebesar 54,30%. Oleh karena itu, tingkat pendidikan berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen (Y) untuk sayuran hidroponik Ijo Aja. 4) Faktor lain yang tidak diteliti, tingkat pendapatan, berdampak positif dan signifikan sebesar 60% terhadap permintaan konsumen. Oleh karena itu, tingkat pendapatan berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan pelanggan. 5) Harga, pendidikan, pendapatan, dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sebesar 75,70 persen. Faktor lain yang tidak diteliti adalah 24,30 persen. Oleh karena itu, promosi, biaya, pendidikan, dan pendapatan berdampak positif dan signifikan pada permintaan pelanggan untuk sayuran hidroponik ijo aja.

Kata Kunci : *Faktor-Faktor yang mempengaruhi permintaan, sayuran hidroponik.*

ABSTRACT

This research is motivated by the demand for hydroponic vegetables which is quite large but has not been utilized because it does not have a marketing strategy. The purpose of the study was to determine the effect of income on the demand for hydroponic vegetables Ijo Aja. This type of research is descriptive qualitative with a survey approach. Owners and consumers of hydroponic Ijo Aja are the research respondents. Data analysis was carried out using simple correlation coefficient analysis techniques, Multiple Correlation Coefficients, Determination Coefficients, t-tests and f-tests. The results of the study showed that: 1) Promotion has a positive and significant impact of 36.83% on consumer demand, while other factors not studied were 63.17%. So, promotion increases consumer demand for hydroponic vegetables Ijo Aja. 2) Another factor not studied, price, has a positive impact of 42.79% on consumer demand. Therefore, price has a positive impact on consumer demand for hydroponic vegetables Ijo Aja. 3) Other factors not studied have a positive and significant impact on Consumer Demand (Y) of 54.30%. Therefore, the level of education has a positive and significant impact on consumer demand (Y) for Ijo Aja hydroponic vegetables. 4) Another factor not studied, income level, has a positive and significant impact of 60% on consumer demand. Therefore, income level has a positive and significant impact on customer demand. 5) Price, education, income, and

promotion simultaneously have a positive and significant impact on consumer demand of 75.70 percent. Another factor not studied is 24.30 percent. Therefore, promotion, cost, education, and income have a positive and significant impact on customer demand for Ijo Aja hydroponic vegetables.

Keywords: *Factors Affecting Demand, Hydroponic Vegetables*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang potensial untuk mengembangkan ekonomi Indonesia. Karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja dalam sektor pertanian, peran sektor ini juga harus menjadi prioritas utama dalam pembangunan negara (Suharjo 2018). Sebagian besar pertanian Indonesia masih menggunakan metode konvensional, yang hanya mengandalkan pupuk kimia padahal akan berdampak negatif pada kesehatan manusia dan kualitas lingkungan. Masyarakat mulai menyadari bahaya bahan kimia, jadi dicari cara bercocok tanam yang lebih sehat. Sejak saat itu, metode pertanian alamiah, atau pertanian organik, mulai digunakan kembali, dengan slogan "kembali ke alam", yang berarti "kembali ke alam". Beberapa orang di Indonesia sedang mengikuti tren ini.

Hidroponik adalah metode bercocok tanam yang dapat mempertahankan kesehatan manusia dan lingkungan sekitar. Hidroponik menanam dengan air tanpa tanah dan menekankan pemenuhan nutrisi tanaman. Jika dibandingkan dengan budidaya dengan tanah, hidroponik membutuhkan lebih banyak air. Hidroponik menggunakan air dengan lebih efisien, yang

membuatnya ideal untuk lingkungan dengan sumber air terbatas.

Permintaan sayuran hidroponik di Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya, tetapi tidak ada data statistik yang menunjukkan permintaan konsumen yang besar. Permintaan sayuran hidroponik meningkat 10% hingga 20% setiap tahun, menurut hasil rangkuman survei dari beberapa artikel mengenai permintaannya (Muntaha 2018).

BPS (2017) menyatakan bahwa ada hubungan antara penghasilan dan pola makan penduduk melalui tren konsumsi sayur. Penduduk berpenghasilan rendah mengonsumsi sayur dalam jumlah yang sangat sedikit, dan seiring dengan peningkatan penghasilan, konsumsi akan meningkat. Hal yang menarik adalah, meskipun sayuran hidroponik agak mahal, beberapa pelanggan memilih untuk menggunakannya. Ini disebabkan oleh kesadaran konsumen yang meningkat tentang kesehatan, pendapatan, dan gaya hidup saat ini. Akibatnya, permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik meningkat setiap tahunnya.

Perusahaan hidroponik Ijo Aja terletak di Desa Pagersari, Kecamatan

Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya. Berbagai sayuran hidroponik adalah produk yang dihasilkan dari hidroponik ijo aja. Karena banyaknya calon pembeli yang suka sayuran hidroponik, perusahaan hidroponik Ijo Aja tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Haryanto (2007), sawi dan selada juga menarik konsumen karena dapat digunakan untuk membuat berbagai macam menu masakan.

Teknologi hidroponik menghasilkan sayuran yang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran konvensional, tetapi ini memerlukan biaya yang tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju biasanya terdiri dari kelompok ekonomi menengah ke atas. Sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi atau lebih tinggi daripada harga pasar karena kualitas yang tinggi dan segmen pasar tertentu. Menurut Indriasti (2013), sayuran hidroponik biasanya memiliki nilai jual tinggi.

Tingkat pendapatan atau kelayakan usaha sangat memengaruhi pengembangan komoditas pertanian dari perspektif ekonomi. Petani akan sangat termotivasi untuk menjadi lebih baik jika ada sistem pemasaran yang efektif dan margin tataniaga yang tinggi. Setelah produksi pertanian selesai, pemasaran sangat penting. Siklus atau lingkaran pasar

komoditas diciptakan oleh kondisi pemasaran yang efektif. Jika sebuah produk pertanian tidak dipromosikan dengan baik dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi tersebut akan mempengaruhi motivasi petani. Karena harganya tidak sesuai, petani tidak lagi merawat komoditi tersebut.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan produksi dan meningkatkan pendapatan petani, juga diperlukan suatu sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Sistem ini harus dapat menyalurkan hasil pertanian petani ke konsumen akhir dengan harga yang menguntungkan petani (Mubyarto, 1989).

Berdasarkan latar belakang di atas dan faktor internal dan eksternal yang ada, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran Hidroponik (Suatu Kasus di Hidroponik Ijo Aja Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya)."**

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh promosi terhadap permintaan sayuran hidroponik Ijo Aja.
2. Pengaruh harga terhadap permintaan sayuran hidroponik Ijo Aja.

3. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap permintaan sayuran hidroponik Ijo Aja.
4. Mengetahui pengaruh pendapatan terhadap permintaan sayuran hidroponik Ijo Aja.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder adalah bagian dari data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat tiga puluh konsumen sayuran hidroponik. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuisioner dianalisis. Proses analisis data dimulai dengan menguji validitas, reabilitas, transformasi nilai ordinal ke interval, dan analisis kuantitatif dan verivikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Permintaan Konsumen (Y) pada sayuran hidroponik Ijo Aja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada permintaan pelanggan untuk sayuran hidroponik Ijo Aja. Hasil pengujian hipotesis membuktikan hal ini. Diketahui bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (4,041 lebih besar daripada 1,701), yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Jadi, promosi meningkatkan permintaan konsumen untuk sayuran

hidroponik Ijo Aja. Dengan koefisien korelasi product moment sebesar 0,607, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, perhitungan koefisien determinasi sebesar 36,80 persen menunjukkan bahwa promosi memengaruhi 36,80 persen permintaan konsumen. Oleh karena itu, permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja dipengaruhi oleh promosi sebesar 36,80 persen. Faktor tambahan sebesar 63,20 persen belum diteliti.

Aktivitas promosi adalah jenis fungsi informatif yang mengharapkan reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial, mulai dari mengetahui atau memahami keberadaan suatu produk hingga melakukan sesuatu untuk memanfaatkannya. Semua bagian pemasaran perusahaan harus melakukan promosi, yang merupakan strategi pemasaran jangka panjang dan pendek. Cara yang digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk memasarkan produknya berbeda satu sama lain, termasuk bagaimana mereka mencoba menarik perhatian pelanggan dengan mempromosikan produk mereka. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Semua pemasar ingin membangun

hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan mereka.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012: 219), yang menyatakan bahwa pada dasarnya, promosi adalah komunikasi pemasaran. Dalam pemasaran, istilah "komunikasi pemasaran" mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri A. Hutasuhut (2014), yang meneliti elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pupuk Tiens Golden Harvest. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, promosi, dan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Permintaan Konsumen (Y) sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi permintaan konsumen sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya secara positif dan

signifikan. Hasil uji t diketahui t hitung lebih besar daripada t tabel (4,576 lebih besar daripada 1,701), yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Di Desa Pagersari, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, permintaan sayuran hidroponik Ijo Aja sangat dipengaruhi oleh harga. Dengan hasil koefisien determinasi 42,80%, permintaan konsumen dipengaruhi oleh harga 42,80%. Di sisi lain, hasil perhitungan koefisien korelasi product moment sebesar 0,654 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen pada sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi sebesar 42,80% oleh harga. Faktor lain yang tidak diteliti sebesar 57,20% juga berpengaruh.

Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk menilai pembelian pelanggan adalah harga. Dua komponen harga utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah alokasi dan informasi. Peran harga dalam membantu pembeli memilih cara memperoleh keuntungan atau manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dikenal sebagai peran alokasi. Namun, fungsi harga dan informasi sangat penting

untuk mendidik pelanggan tentang bagian produk, seperti kualitas. Hal ini berguna ketika pembeli merasa sulit untuk menilai aspek produk atau keuntungan yang ditawarkannya secara objektif.

Keberhasilan pemasar sangat dipengaruhi oleh harga. Pemasar tidak dapat menjual barangnya kepada konsumen yang berpotensi tanpa menetapkan harga. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka produk akan ditinggalkan oleh konsumen. Konsumen yang awalnya setia akan menjadi tidak setia karena kenaikan harga produk. Begitu pula, jika perusahaan menurunkan harga produknya, pelanggan akan tetap setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasya dan Liza (2013), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Dukuh Menanggal Surabaya.

3. Pengaruh tingkat pendidikan (X_3) terhadap Permintaan Konsumen (Y) sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya

Hasilnya menunjukkan bahwa di Desa Pagersari, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, tingkat pendidikan berdampak positif dan signifikan terhadap Permintaan Konsumen (Y) sayuran hidroponik Ijo Aja. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa thitung lebih

besar daripada ttabel (5,767 lebih besar daripada 1,701), yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, permintaan konsumen (Y) untuk sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat pendidikan. Dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 54,30%, permintaan konsumen dipengaruhi sebesar 54,30% oleh tingkat pendidikan. Di sisi lain, hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,737 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat sehingga tingkat pendidikan berpengaruh sebesar 54,30% terhadap permintaan konsumen pada sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya, dan faktor lain yang tidak diteliti berpengaruh sebesar 45,70%.

Konsumen yang lebih terdidik akan lebih responsif terhadap informasi. Mereka juga dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang apa yang mereka pilih untuk dibeli. Pengetahuan konsumen terkait erat dengan tingkat pendidikan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih besar akan membuat keputusan yang lebih baik, mengolah data dengan lebih efisien dan tepat, dan dapat merecall lebih banyak informasi.

Tingkat pendidikan sangat penting karena memberikan pendidikan yang memadai akan mempengaruhi apa yang diketahui dan dipahami seseorang. Hermawati (2013) mengatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman responden tentang permintaan. Oleh karena itu, tingkat pendidikan mempengaruhi permintaan barang.

Selain itu, penelitian Putri A. Hutasuhut (2014), menunjukkan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pupuk Tiens Golden Harvest. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, promosi, dan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Tingkat Pendapatan (X₄) terhadap Permintaan Konsumen (Y) Sayuran Hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya merasakan dampak positif dan signifikan dari tingkat pendapatan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan hal ini. Diketahui bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (6,544 lebih besar daripada 1,701), yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, tingkat pendapatan

berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya. Dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 60%, permintaan konsumen dipengaruhi oleh 60% tingkat pendapatan, sementara hasil koefisien korelasi sebesar 0,778 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat sehingga permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi sebesar 60,5% oleh tingkat pendapatan, dan faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisa 39,5%.

Kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka diukur melalui pendapatan mereka. Daya beli pelanggan akan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Pendapatan adalah jumlah uang yang Anda terima dari pekerjaan Anda. Pendapatan biasanya diterima dalam bentuk uang. Konsumen melihat pendapatan sebagai sumber daya material karena mereka dapat membiayai konsumsi mereka.

Permintaan dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Menurut Sugirno (2003), apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai, komune tidak akan dapat membelanjakan barang-barang penting.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitiyah Zulfiyati yang berjudul "Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Permintaan Produk Asuransi Pendidikan di Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sidoarjo" yang menunjukkan pendapatan berpengaruh terhadap permintaan produk asuransi syariah.

5. Pengaruh promosi (X_1), harga (X_2) tingkat pendidikan (X_3) dan tingkat pendapatan (X_4) terhadap Permintaan Konsumen (Y) pada Sayuran Hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan konsumen dipengaruhi oleh promosi, harga, pendidikan, dan tingkat pendapatan secara bersamaan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan hal ini. Diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,419 > 2,98$), yang berarti hipotesis diterima. Oleh karena itu, permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik ijo aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi oleh promosi, harga, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dengan koefisien determinasi sebesar 75,70 persen, harga, pendidikan, dan pendapatan mempengaruhi permintaan konsumen sebesar 75,70 persen. Di sisi lain, koefisien korelasi product moment sebesar 0,870 menunjukkan tingkat

korelasi yang sangat kuat. Oleh karena itu, permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik ijo aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi oleh promosi, harga, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 75,70%, permintaan konsumen dipengaruhi oleh 75,70% oleh promosi, harga, pendidikan, dan pendapatan, sementara koefisien korelasi product moment sebesar 0,870 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, permintaan konsumen untuk Sayuran Hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi sebesar 86,70% oleh promosi, harga, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Faktor lain yang tidak diteliti sebesar 13,30% masih belum diteliti.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan faktor, seperti harga dan kualitasnya. Jika harganya murah dan kualitasnya bagus, banyak pembeli akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Banyak faktor memengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, hasil penelitian Hutasuhut (2014), menunjukkan bahwa terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan terhadap Pupuk Tiens Golden Harvest. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, promosi, dan kemasan berpengaruh terhadap permintaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi sebesar 36,83%. Faktor lain yang tidak diteliti adalah 63,17%. Jadi, promosi meningkatkan permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja.
2. Permintaan konsumen sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga sebesar 42,79%. Faktor lain yang tidak diteliti adalah 57,12%. Oleh karena itu, harga berdampak positif pada permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja.
3. Tingkat pendidikan memberikan pengaruh terhadap Permintaan Konsumen (Y) sayuran hidroponik Ijo Aja sebesar 54,30%. Faktor lain yang tidak diteliti adalah 45,70%. Oleh karena itu, tingkat pendidikan berdampak positif

dan signifikan terhadap permintaan konsumen (Y) untuk sayuran hidroponik Ijo Aja.

4. Permintaan konsumen sayuran hidroponik Ijo Aja di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi sebesar 60,5% oleh tingkat pendapatan, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti sebesar 39,5%. Akibatnya, tingkat pendapatan berdampak positif pada permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik Ijo Aja.
5. Di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya, permintaan konsumen untuk Sayuran Hidroponik Ijo Aja dipengaruhi secara positif dan signifikan sebesar 75,70% oleh promosi, harga, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Faktor lain yang tidak diteliti adalah 24,30%. Oleh karena itu, promosi, biaya, pendidikan, dan pendapatan berdampak positif dan signifikan pada permintaan pelanggan untuk sayuran hidroponik ijo aja.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang disampaikan adalah :

1. Pemilik Sayuran Hidroponik Ijo Aja harus melakukan lebih banyak kegiatan promosi penjualan untuk memberikan informasi kepada pelanggan agar

- permintaan sayuran meningkat dan pelanggan tidak beralih ke petani lain.
2. Pemilik sayuran hidroponik Ijo Aja harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan harga agar mereka dapat meningkatkan permintaan konsumen untuk sayuran hidroponik.
 3. Pemilik sayuran hidroponik Ijo Aja harus lebih sering memberikan informasi tentang manfaat sayuran hidroponik agar konsumen lebih memahaminya dan lebih memahaminya, sehingga dapat meningkatkan permintaan.
 4. Pemilik sayuran hidroponik Ijo Aja harus mempertimbangkan berbagai hal, seperti pendapatan konsumen, agar mereka dapat mengembangkan berbagai cara untuk memasarkan sayuran hidroponik kepada masyarakat dan meningkatkan permintaan konsumen.
 5. Sebaiknya ada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor lain yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang-barang tertentu.
- Herwibowo Kunto dan Budiana, N. S. 2014. Hidoponik Sayuran untuk Hobi dan Bisnis. Penebar Swadaya. Jakarta Timur
- Indriasti, Ratna. 2013. Analisis Usaha Sayuran Hidroponik Pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Istiqomah, Siti. 2006. Menanam Hidroponik. Jakarta: Azka Press.
- Kamalia, Siti, dkk. 2017. Teknologi Hidroponik Sistem Sumbu Pada Produksi Sela Lollo Rossa *Lactuca sativa* L. Dengan Penambahan CaCl₂ Sebagai Nutrisi Hidroponik. Fakultas Pertanian, Universitas Jember Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto
- Mangunwidjaja, D dan I. Sailah. 2005. Pengantar Teknologi Pertanian. Jakarta: Penebar Swadaya
- Muntaha, 2018. Permintaan Sayuran Hidroponik, Peningkatan Permintaan Sayuran. Hidroponik. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Nazaruddin. 1999. Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Prihmantoro, H., dan Y.H. Indriani. 1999. Hidroponik Sayuran Semusim untuk. Bisnis dan Hobi. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rodiah, 2014. Hidroponik sayuran. Penebar Swadaya. Jakarta
- Romalasari, Atika. dan Sobari, Enceng. 2019. Produksi Selada *Lactuca sativa* L. Menggunakan Sistem Hidroponik Dengan Perbedaan Sumber Nutrisi. *Journal of Applied Agricultural Sciences*. E-ISSN : 2549-2942. Vol.3, No.1, Maret 2019. 38 Hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto dkk, 2007. Sawi dan Selada. Penerbit penebar swadaya, Depok
- Haryanto, W., T. Suhartini, dan E. Rahayu. 2007. Teknik Penanaman Sawi dan. Selada Secara Hidroponik. Jakarta : Penebar Swadaya

- Roslani, R dan N. Sumarni. 2005. Budidaya Tanaman Sayuran dengan Teknik Hidroponik. Balai Penelitian Tanaman Sayuran Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. Bandung
- Rukmana, Rahmat. 1994. Bayam, Bertanam & Pengelolaan Pascapanen. Yogyakarta: Kanisius
- Said, A. 2007. Khasiat dan Manfaat Kunyit. Jakarta : PT. Sinar Wadjar Lestari.
- Siagian, Sondang P. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhardjo, dkk. 2018. Pangan Gizi dan Pertanian. Jakarta : UI Press
- Sukirno, Sadono. 2006. Pengantar Teori Makro Ekonomi. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Sutiyoso, Y. 2004. Hidroponik Ala Yos. Jakarta: Penebar Swadaya