

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SELADA HIDROPONIK
DI KOTA PADANG**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN THE DECISION TO
PURCHASE HYDROPONIC LETTUCE VEGETABLES
IN PADANG CITY**

HASYIM MUTTAQIN^{1*}, DELNI ALEK CANDRA², DAN NOFRIANIL³

Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Hasyimmutaqin14@gmail.com,

ABSTRAK

Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah, melainkan menggunakan air yang telah diperkaya dengan nutrisi dan oksigen dalam kadar tertentu. Selada hidroponik dikenal memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan sayuran konvensional karena bebas dari pestisida dan lebih higienis. Peningkatan permintaan terhadap selada hidroponik memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan produksi. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui individu dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Di Kota Padang, keputusan pembelian selada hidroponik dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selada hidroponik di Kota Padang, dengan latar belakang meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kebutuhan akan produk pertanian yang aman dikonsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 102 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa 61% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif, khususnya dalam hal penetapan harga, peningkatan kualitas layanan, dan promosi yang tepat sasaran guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hidroponik.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Hidroponik

ABSTRACT

Hydroponics is a plant cultivation technique that does not use soil, but instead utilizes water enriched with nutrients and oxygen in specific concentrations. Hydroponic lettuce is known for its superior quality compared to conventional vegetables, as it is pesticide-free and more hygienic. The increasing demand for hydroponic lettuce presents a significant opportunity for businesses to expand their markets and boost production. Purchasing decisions are processes undertaken by individuals when selecting and buying a product based on specific considerations. In Padang City, the decision to purchase hydroponic lettuce is influenced by several factors, including price, product quality, promotion, and service quality. This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions for hydroponic lettuce in Padang City, driven by the growing public awareness of healthy lifestyles and the need for safe agricultural products. The research employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 102 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that price, promotion, and service quality have a significant effect on purchasing decisions, while product quality does not have a significant influence. The adjusted R² value of 0.610 indicates that 61% of the variation in purchasing decisions can be explained by the four variables. These findings emphasize the importance

of a comprehensive marketing strategy, particularly in pricing, improving service quality, and implementing targeted promotional efforts to increase consumer interest in hydroponic products.

Keywords: *Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Hydroponics*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia, termasuk perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perkembangan dunia bisnis kini semakin pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen di eraglobalisasi terhadap berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Wicaksono, 2022). Kemajuan teknologi dan informasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan isu-isu global seperti keberlanjutan lingkungan, telah mengubah pola konsumsi konsumen, dimana konsumen lebih selektif dalam membeli suatu barang atau jasa. Perubahan ini juga mencakup kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, yang mendorong permintaan akan produk pertanian yang lebih aman, bebas dari bahan kimia, dan ramah lingkungan.

Tren konsumsi sayuran sehat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kota Padang, mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Putri *et al.* (2022), kebutuhan masyarakat di Kota Padang akan sayuran mencapai 61.320 ton per tahun, sementara

ketersediaan sayuran hanya sebesar 1.863 ton per tahun. Jenis sayuran yang mengalami kenaikan permintaan adalah selada hidroponik. Hidroponik adalah teknik budidaya tanaman ini menggunakan air sebagai media tanam yang mengandung nutrisi dan oksigen dalam kadar tertentu (Romalasari & Sobari, 2019). Selada hidroponik dikenal karena kualitasnya yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran konvensional. Tingginya permintaan akan selada hidroponik membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi yang ada. Meskipun demikian, farm hidroponik di Kota Padang dihadapkan pada beberapa tantangan. Harga jual produk lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional, kesadaran konsumen terhadap kualitas produk hidroponik masih rendah, selain itu, promosi yang kurang efektif dan kualitas pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan.

Keputusan untuk membeli adalah suatu tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Makmur, 2023). Di Kota

Padang, keputusan pembelian selada hidroponik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Ujang (2021) harga (price) merujuk pada nilai atau mata uang yang digunakan sebagai imbalan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat selada hidroponik sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan selada konvensional. Bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan, harga yang lebih tinggi dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam Sayfuddin (2024), Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih memilih produk tersebut. Menurut Hadianti *et al.* (2019), Konsumen cenderung memperhatikan atribut seperti kebersihan, kesegaran, warna, dan ukuran sayuran hidroponik, yang dianggap lebih

superior dibandingkan dengan sayuran konvensional. Konsumen di Kota Padang semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan. Selada hidroponik yang segar, tidak layu, dan bebas dari pestisida akan lebih menarik minat konsumen. Produsen farm selada hidroponik harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, pelaku usaha selada hidroponik harus mengoptimalkan strategi promosi merupakan langkah penting untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan adalah strategi yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan memberikan insentif atau rangsangan langsung. Menurut Feriyan (2018), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan sasaran agar membeli produk atau jasa. Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha hidroponik di Kota Padang perlu dioptimalkan, karena promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan

selada hidroponik. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok membuka peluang besar untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan platform media sosial ini sebagai sarana promosi sangat efektif, mengingat mayoritas masyarakat Kota Padang aktif menggunakan media sosial, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dalam promosi merupakan refleksi dari perubahan pola hidup konsumen, di mana sebelumnya promosi lebih banyak bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut. Saat ini, media sosial telah menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan penyampaian sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi mereka (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan memiliki peran yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian. Konsumen di Kota Padang cenderung memilih untuk berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan yang baik, responsif, dan memberikan informasi yang

jas tentang produk. Pelayanan yang ramah dan informatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, untuk mengkaji pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian sayuran selada hidroponik, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Selada Hidroponik di Kota Padang." Penelitian mengenai keputusan pembelian produk hidroponik telah dilakukan oleh beberapa penulis, seperti Fawwaz et al. (2021), dalam studi mereka yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)." Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada konteks lokal masyarakat Padang, yang memiliki karakteristik budaya, preferensi, dan pola konsumsi. Penelitian ini tidak hanya menyoroti faktor umum seperti harga, kualitas, promosi, dan motivasi, tetapi juga mempertimbangkan, kualitas pelayanan, serta perkembangan

pasar sayuran hidroponik di wilayah Padang. Penelitian ini juga berupaya untuk mengeksplorasi upaya promosi berbasis digital yang semakin marak di kota Padang, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru sehingga mampu memberikan wawasan yang lebih relevan bagi pelaku usaha yang ada di kota padang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara purposive. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2025. Penelitian dilakukan pada beberapa pelaku usaha hidroponik yang ada menjual sayuran selada hidroponik di Kota Padang adapun pelaku usaha yang akan menjadi lokasi penelitian adalah asri indah, arif hidroponik, kembar hidroponik, dan blasta urban farming.

Teknik Penarikan Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik. *Non Probability Sampling*. Metode *Non Probability Sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik. Penggunaan teknik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling* dengan karakteristik konsumen yang membeli sayuran selada hidroponik yang ada di Kota Padang.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Menurut Fawwaz *et al.*, (2021), Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, melalui metode seperti wawancara dan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

Rancangan Analisis Data

Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan serta mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Model regresi linear berganda untuk populasi dapat dituliskan sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
β_0	=	Konstanta
X_1	=	Harga
X_2	=	Kualitas Produk
X_3	=	Promosi
X_4	=	Kualitas Pelayanan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	=	Koefisien regresi variabel bebas
ϵ	=	standar eror (tingkat kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal, serta apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Model regresi yang ideal seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018).

Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kedua ukuran ini menggambarkan sejauh mana setiap variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Secara sederhana, masing-masing variabel independen diperlakukan sebagai variabel dependen dan diuji terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur seberapa besar variabilitas variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah:

- Nilai Tolerance $< 0,10$ atau VIF $> 10,00$
- Nilai Tolerance $> 0,10$ atau VIF $\leq 10,00$

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual antar pengamatan sama, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi kriteria homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan Uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada masalah heteroskedastisitas)
- b. $H_1: \beta_1 \neq 0$ (terdapat masalah heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

1. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian:

- a. H_{01} ditolak dan H_{11} diterima jika,
 $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai sig < 0,05.
- b. H_{01} diterima dan H_{11} ditolak jika,
 $F_{hitung} < F_{tabel}$, nilai sig > 0,05.

2. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen,

dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti ada kemungkinan 95% bahwa hasil kesimpulan yang diambil adalah benar, dengan toleransi kesalahan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran selada hidroponik di Kota Padang. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki laki	27	24,55
		Perempuan	77	77,5%
2.	Usia	20 Tahun	4	3,9%
		21-30 Tahun	66	67,7%
		30-40 Tahun	18	17,6%
		41 Tahun	14	13,7%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	33,3%
		Pegawai Negeri/Swasta	37	36,3%
		Ibu Rumah Tangga	12	11,8%
		Yang lainnya	19	18,6%
4.	Pendapatan	1.500.000	34	33,3%
		1.500.000-2.500.000	15	14
		2.500.000-3.500.000	18	17,6%
		>3.500.000	35	34,3%
5.	Frekuensi	<1kali	53	52%
		1-3 kali	39	38,2%
		>3 kali	10	9,8%
7.	Alasan Membeli	Kualitas Produk Yang Unggul	53	52%
		Harga Yang Terjangkau	28	27,5%
		Promosi yang Menarik	14	13,7%
		Pelayanan Yang Memuaskan	6,9%	6,9%

Berdasarkan Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dari 102 responden 77 orang (77%) adalah perempuan sedangkan laki-laki 27 orang (24%) hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan sekaligus pembelian barang kebutuhan pokok rumah tangga termasuk sayur-sayuran yang bermanfaat untuk kesehatan. Karakteristik responden berdasarkan umur. Menurut BAPPENAS (2018), pembagian kelompok usia sebagai berikut: <15 tahun (anak-anak), 15-24 tahun (usia muda), 25-34 tahun (usia pekerja awal), 35-44 tahun

(usia paruh baya), 45-54 tahun (usia pra pensiun), 55-64 tahun (usia pensiun), > 65 tahun (usia lanjut). Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan usia konsumen yang membeli selada hidroponik di Kota Padang didominasi pada usia 21-30 dengan jumlah 66 orang (67,7%) dari jumlah responden 102 orang. Kelompok usia 21-30, yang mencakup generasi Gen-Z dan milenial, cenderung lebih peduli terhadap kesehatan, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih makanan yang mereka konsumsi. Karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai negeri/swasta, yang menunjukkan bahwa sayuran selada hidroponik cukup disukai

oleh berbagai kalangan, terutama oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta. Dari 102 responden, sebanyak 37 orang (36,3%) bekerja di sektor tersebut, khususnya bagi mereka yang menyadari manfaat sayuran hidroponik untuk kesehatan. Selanjutnya, karakteristik pendapatan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pendapatan lebih dari Rp 3.500.000, yang tercatat sebanyak 35 orang (34,3%), hal ini berarti mayoritas responden sayuran selada hidroponik berada pada keadaan mampu. Sehingga mampu untuk membeli sayuran selada hidroponik walaupun dengan harga yang lebih mahal dibanding sayura konvensional. Frekuensi pembelian sayuran selada hidroponik yang paling dominan <1kali seminggu dengan jumlah 53 orang (52%) dari jumlah responden

1. Uji Multikolineritas

Multikolineritas dapat diketahui dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance pada masing-

102, hal ini berarti setengah dari responden membeli sayuran selada hidroponik kurang dari 1 kali seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah terbiasa mengatur waktu dalam mengonsumsi selada hidroponik. Selain itu, hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen telah lama mengenal sayuran selada hidroponik dan merasakan manfaatnya. Sebanyak 53 orang (52%) responden memilih untuk membeli selada hidroponik karena kualitas produk yang superior. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumen, terutama pada produk pangan. Kualitas selada hidroponik yang higienis, bebas pestisida, dan bernilai gizi tinggi memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10 maka variabel bebas pada penelitian terbebas dari Multikolineritas

Tabel 2. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.475	.848		2.917	.004		
harga	.149	.063	.209	2.376	.019	.496	2.018
kualitas produk	.021	.047	.050	.447	.656	.307	3.261
promosi	.122	.053	.227	2.281	.025	.386	2.594
kualitas pelayanan	.145	.042	.406	3.436	.001	.273	3.661

Sumber hasil olah SPSS

Dari hasil olah SPSS, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel harga adalah 0,496 (< 10), pada kualitas produk 0,307 (< 10), pada promosi 0,386 (< 10), dan pada kualitas pelayanan 0,273 (< 10). Sedangkan, nilai tolerance pada variabel harga adalah 2,018 ($> 0,10$). kualitas produk

2. Uji Heterokadistisitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual

Tabel 3. Uji Heterokadistisitas (Glejser)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.096	.488		6.348	.000
harga	-.036	.036	-.130	-1.011	.314
kualitas produk	-.029	.027	-.173	-1.059	.292
promosi	-.048	.031	-.230	-1.583	.117
kualitas pelayanan	.004	.024	.025	.145	.885

Sumber hasil olah SPSS

Dari hasil olah SPSS melalui uji *glejser* diketahui variable harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,314 $> 0,05$, variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,292 $> 0,05$, variabel promosi nilai signifikansi 0,117 $> 0,05$, dan kualitas pelayanan

2. Uji Normalitas

Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan melalui uji

nilai dari tolerance 3.261 $> 0,10$, promosi nilai dari tolerance 2.594 $> 0,10$, dan untuk kualitas produk nilai tolerance 3.661 $> 0,10$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

dengan variabel bebasnya. Jika nilai signifikansi (sign.) $\geq 0,05$, maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

nilai signifikansi sebesar 0,885 $> 0,05$ Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas di penelitian ini mempunyai signifikansi lebih dari 5% (0,05) sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan Jika nilai *asympt Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka berkesimpulan data terdistribusi normal

Table 4. Uji Normalitas (*KOLMUGROV SIMIRNIOV*)

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01157572
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.404

Sumber hasil olah SPSS

Pada Tabel 4. Nilai asymp sig (2-tailed) yang didapat sebesar 0,404 (>0,05) maka berarti data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan secara linear yang terjadi antara dua lebih variable

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Variabel
1.	Constanta	2.475
2.	Harga	0,149
3.	Kualitas produk	0,021
4.	Promosi	0,122
5.	Kualitas Pelayanan	0,145

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 5, persamaan garis regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$= 2,475 + 0,149x_1 + 0,021x_2 + 0,122x_3 - 0,145x_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta yang didapat sebesar 2,475, maka memiliki arti bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Nilai konstantan diasumsikan bernilai 0 maka nilai Keputusan pembelian adalah 2,475

1. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,149 maka memiliki arti bahwa koefisien variabel harga searah dengan Keputusan pembelian (Y1). Setiap meningkat satu

satuan maka Keputusan pembelian sayuran selada hidroponik mengalami peningkatan sebesar 0,149 dengan asumsi variabel independen yang lainnya dianggap konstan

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,021 maka memiliki arti bahwa koefisien kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y1). Setiap meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian sayuran selada hidroponik mengalami peningkatan sebesar 0,021 dengan asumsi variabel independen yang lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,122 maka memiliki arti 0,122 bahwa koefisien promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y1). Setiap meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian sayuran selada hidroponik mengalami peningkatan sebesar 0,122 dengan asumsi variabel independen yang lainnya dianggap konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,145 maka memiliki arti bahwa koefisien kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y1). Setiap meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian sayuran selada hidroponik mengalami peningkatan sebesar 0,145 dengan asumsi variabel independen yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga X1 dengan nilai koefisien 0,149, kualitas produk dengan nilai koefisien 0,21, promosi dengan nilai koefisien 0,122, dan kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0,145 searah dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian Y.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.475	.848		2.917	.004
	harga	.149	.063	.209	2.376	.019
	kualitas produk	.021	.047	.050	.447	.656
	promosi	.122	.053	.227	2.281	.025
	kualitas pelayanan	.145	.042	.406	3.436	.001

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan selada hidroponik. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selada hidroponik yang dijelaskan secara parsial (individu):

1. variabel harga (X1)

akin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan rasional utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggaran (2020), yang menyatakan bahwa variable harga secara parsial berpengaruh positif dan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$), maka hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kesimpulan bahwa Variabel harga berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian selada hidroponik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai atau terjangkau harga selada hidroponik, semakin signifikan terhadap keputusan pembelian artinya harga menjadi factor penentu konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Perusahaan maka semakin meningkat Keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Variabel kualitas produk (X2)

Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,656 ($> 0,05$), hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1

ditolak, dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian selada hidroponik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, terdapat asumsi bahwa konsumen memandang kualitas selada hidroponik dari berbagai sumber sebagai relatif seragam, terutama karena produk ini umumnya ditanam dengan metode yang serupa, yaitu sistem hidroponik yang dikenal bersih dan higienis. Akibatnya, kualitas bukan menjadi pembeda utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini didukung oleh penelitian Putri dan Listyorini (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen beranggapan bahwa seluruh produk dalam kategori tersebut memiliki standar kualitas yang serupa. Dalam konteks selada hidroponik, persepsi konsumen terhadap produk yang diproses melalui metode hidroponik umumnya cenderung seragam—bersih, bebas pestisida, dan bernilai gizi tinggi.

3. Variabel promosi (X3)

Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 ($< 0,05$), hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian selada hidroponik.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi cukup besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani (2020), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika penjual meningkatkan variabel promosi, hal ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian Ekowati S. (2020) juga mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti penyampaian promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara penyampaian promosi yang kurang baik dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa upaya promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk membeli,

terutama dalam konteks produk yang masih tergolong baru di pasar. Melalui berbagai bentuk seperti potongan harga, media sosial, serta kampanye edukatif, promosi mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk dan membangun kesadaran akan manfaatnya. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, aktivitas promosi bertindak sebagai rangsangan eksternal yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama pada produk yang belum sepenuhnya dikenal luas. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat sasaran menjadi salah satu elemen penting dalam memperluas penerimaan pasar terhadap produk hortikultura berbasis teknologi seperti selada hidroponik.

4. Variabel kualitas pelayanan (X4)

Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian selada hidroponik. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Layanan yang meliputi

keramahan penjual, kecepatan dalam merespons kebutuhan, serta kenyamanan selama proses transaksi memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks distribusi selada hidroponik, yang umumnya dipasarkan secara langsung oleh petani atau melalui jaringan kecil, kualitas interaksi antara penjual dan konsumen menjadi nilai tambah tersendiri. Hubungan yang dibangun secara personal tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, hasil ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam memperluas pasar dan mempertahankan konsumen pada produk hortikultura modern.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.382	4	43.596	40.933	.000 ^a
	Residual	104.375	98	1.065		
	Total	278.757	102			

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$) dan nilai F hitung 40,933 ($> 2,46$), dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran selada hidroponik. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi beberapa variabel yang saling mendukung. Harga menjadi pertimbangan utama karena selada hidroponik umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional, sehingga konsumen cenderung menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengeluaran. Di sisi lain, kualitas produk seperti kesegaran, kebersihan, dan tampilan yang menarik

menjadi faktor pendorong utama karena konsumen semakin sadar akan pentingnya konsumsi sayuran yang sehat dan aman. Selain itu, promosi berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan minat beli konsumen, baik melalui iklan, media sosial, maupun pemberian diskon yang menarik. Tidak kalah penting, kualitas pelayanan juga berkontribusi besar dalam membentuk pengalaman positif konsumen, seperti keramahan penjual, kecepatan layanan, dan kemudahan akses produk. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut saling melengkapi dan secara kolektif mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang memperhatikan semua aspek tersebut secara menyeluruh untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.610	1.03201

Pada tabel 8 nilai Adjusted R Squarare sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian selada hidroponik dipengaruhi oleh harga, kualitas produk,

promosi,dan kualitas pelayanan sebanyak 61%. Sedangkan sisanya sebanyak 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sayuran selada hidroponik di Kota Padang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Harga yang sesuai dan terjangkau meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang tepat melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen untuk membeli. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan karena menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena persepsi konsumen yang cenderung menganggap kualitas produk selada hidroponik relatif seragam.

Saran

Bagi pelaku usaha hidroponik di Kota Padang, disarankan untuk meningkatkan strategi promosi terutama melalui media

sosial guna menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar tercipta loyalitas dan pembelian ulang. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pelaku usaha tetap perlu menjaga standar kualitas untuk mempertahankan citra positif. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui penyelenggaraan pelatihan dan promosi produk lokal, guna mendukung perkembangan pertanian hidroponik di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaran, Surya Septian. (2020), Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino (*Solanum Mericatum*) di supermarket berastagi, Kota Medan. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
- Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan

- pembelian produk handuk pada pt tatapusaka sentosa textile mills bandung. 3(1).
- Ekowati S., M. F. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada eleven cafe bengkulu. *Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jamekis)* , 3(1).
- Fawwaz, S., Sudjoni, N., & Susilowati, D. (n.d.). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur hidroponik: Studi kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Nama Jurnal atau Sumber*.
- Feriyani, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. 16(1), Juni 2018 : 21- 27. ISSN : 1693-1688.
- Ghozali, I. (2018). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Makmur, T., Afrizal, dan Mujiburrahmad. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Sayuran Pakcoy (*brassica rapa l*). *JFP jurnal ilmiah mahasiswa pertanian*, 8(4). www.jim.unsyiah.ac.id/jFP
- Putri, A. M. A., & Listyorini, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 85(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/administrasibisnis/article/view/27754>
- Putri, R. Y., Rosmiati, M., & Gunawan, W. (2022). Status Keberlanjutan Budidaya Sayuran Hidroponik Di Kota Padang Sumatera Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7347>
- Romalasari, A., & Sobari, E. (2019). Produksi Selada (*Lactuca sativa L.*) Menggunakan Sistem Hidroponik Dengan Perbedaan Sumber Nutrisi. *Agriprima: Journal of Applied Agricultural Sciences*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.25047/agriprima.v3i1.158>
- Syaifuddin, M. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240-245.
- Ujang, U. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 305-310.
- Ujang, U. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 305-310.
- Wicaksono, S. Y., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiki di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).