

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
SAYURAN HIDROPONIK
(Suatu Kasus pada Konsumen Sayuran Hidroponik
saat *Car Free Day* (CFD) Kabupaten Ciamis)**

***CONSUMER PERCEPTION OF THE ATTRIBUTES OF
HYDROPONIC VEGETABLES
(A Case in Hydroponic Vegetable Consumers when Car Free Day (CFD)
Ciamis District)***

IDA HADIANTI^{1*}, TRISNA INSAN NOOR², MUHAMAD NURDI YUSUF¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*E-mail: idahadianti5@gmail.com

ABSTRAK

Hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam tanpa tanah dengan menggunakan larutan nutrisi di dalam air. Harga jual sayuran hidroponik yang relatif lebih mahal, maka pengetahuan tentang persepsi konsumen sangat penting dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran hidroponik pada saat *Car Free Day* (CFD) Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata $45 < X = 58,5$ yaitu 55,07.

Kata kunci: Persepsi, Konsumen dan Hidroponik

ABSTRACT

Hydroponics is a technology of farming without soil using nutrient solution in the water. The selling price of hydroponic vegetables is relatively more expensive, the knowledge of consumer perception is very important. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of the attributes of hydroponic vegetables. The research method used in this study is the survey method with qualitative descriptive research type. Sampling in this study was conducted by accidental sampling. Respondents in this study were hydroponic vegetable consumers at the time of Car Free Day (CFD) Ciamis district. The result showed that consumer perceptions of the attributes of hydroponic vegetable at CFD Ciamis district were in the high category with an average score $45 < X = 58,5$ that is 55,07.

Keywords: Perception, Consumer and Hydroponics

PENDAHULUAN

Hidroponik merupakan seni menanam tumbuhan tanpa menggunakan media tanam atau disebut juga sistem budidaya tanaman yang memanfaatkan air yang diperkaya dengan unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman (Setiawan 2017).

Menurut Haryoto (2009) ada beberapa kelebihan menanam dengan sistem hidroponik antara lain. Tanaman menjamin kebersihannya karena tidak menggunakan tanah sebagai media, penggunaan pupuk dapat lebih efisien dan diatur sesuai kebutuhan, tanaman lebih

jarang terserang penyakit karena media tanamnya steril, produk sayuran berkualitas tinggi dengan rasa yang lebih enak sehingga nilai jualnya tinggi dan tanaman lebih segar dan warnanya lebih cerah sehingga tampak lebih asri.

Konsumen memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Aspek higienis menjadi alasan utama konsumen untuk mengonsumsi sayuran hidroponik.

Konsumen akan memilih sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga memuaskan baik dari segi fisik maupun ke higienisan sayuran itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli sayuran, khususnya sayuran hidroponik.

Namun konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh sayuran hidroponik itu sendiri. Harga sayuran hidroponik yang relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional ternyata membuat konsumen belum menjadikan sayuran hidroponik ini sebagai konsumsi utama mereka. Maka dari itu informasi pasar mengenai persepsi konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan konsumen.

Pengaruh persepsi terhadap pembelian sayuran hidroponik berbeda-beda tiap konsumen. Pengetahuan tentang persepsi konsumen dapat menguntungkan pihak pelaku agribisnis karena dapat lebih mudah menyediakan apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Persepsi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Hidroponik (Suatu Kasus pada Konsumen Sayuran Hidroponik saat Car Free Day (CFD) Kabupaten Ciamis)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada saat *Car Free Day* (CFD) yang bertempat di sirkuit BMX Kabupaten Ciamis. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CFD Kabupaten Ciamis merupakan salah satu tempat dijualnya sayuran hidroponik.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yang mana sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli sayuran hidroponik pada saat dilakukan CFD. Pengambilan sampel dilakukan dalam empat kali pelaksanaan CFD Kabupaten Ciamis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur atau instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan pengukuran skala likert. Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik maka dibuat 3 indikator yaitu mutu produk, ciri produk juga desain dan kemasan produk. Setiap jawaban dari pertanyaan dikategorikan sebagai berikut:

- a. SS= Sangat Setuju skor 4
- b. S= Setuju skor 3
- c. TS= Tidak Setuju skor 2
- d. STS= Sangat Tidak Setuju skor 1

Persepsi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis dibagi ke dalam 4 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah. Sedangkan untuk menentukan interval masing-masing kategori dilakukan perhitungan menurut Sudjana (2005) sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

Rentang = Nilai maksimal – Nilai Minimal

Banyak Kelas = Jumlah Kategori

Dari rumusan tersebut maka dapat ditentukan kriteria sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}} =$$

$$\frac{72-18}{4} = 13,5$$

- a. Sangat rendah : 18 Q < 31,5
- b. Rendah : 31,5 Q < 45
- c. Tinggi : 45 Q < 58,5
- d. Sangat tinggi : 58,5 Q < 72

Keterangan:

Q = Jumlah nilai yang dicapai

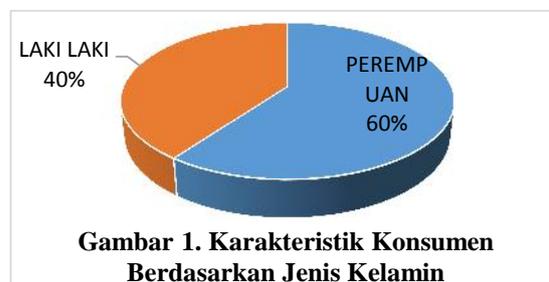
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar berikut:



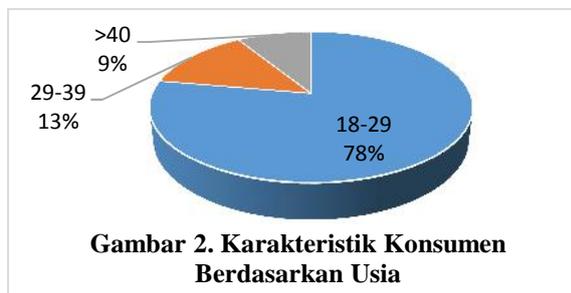
Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumen sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis didominasi oleh

perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memegang kendali dalam mengurus rumah tangga sehingga untuk kebutuhan pemenuhan gizi keluarga mereka memilih sayuran hidroponik untuk konsumsi keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Juarwan (2013) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung mempunyai peran untuk mengambil keputusan rumah tangga terkait pembelian kebutuhan pokok seperti sayuran.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan usia disajikan pada gambar berikut:

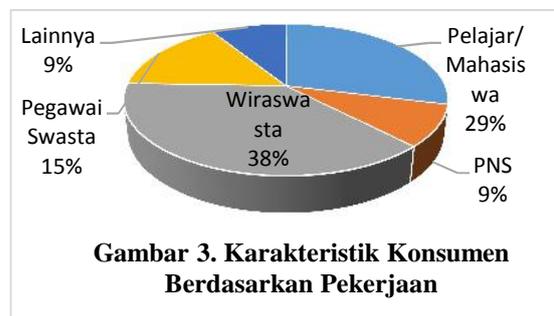


Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumen sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis didominasi oleh konsumen yang berusia 18 sampai 29 tahun. Konsumen yang berusia 18 sampai 29 tahun lebih banyak mengonsumsi sayuran hidroponik disebabkan oleh faktor pengetahuan yang luas terkait keunggulan dari sayuran hidroponik dan ingin mengembangkan pola hidup sehat. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian Airine (2010) yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli sayuran organik adalah kalangan muda yang berada pada usia produktif. Hal ini dikarenakan kalangan muda lebih mudah dalam menerima hal-hal yang baru maupun dalam mencari informasi mengenai produk pangan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan disajikan pada gambar berikut:

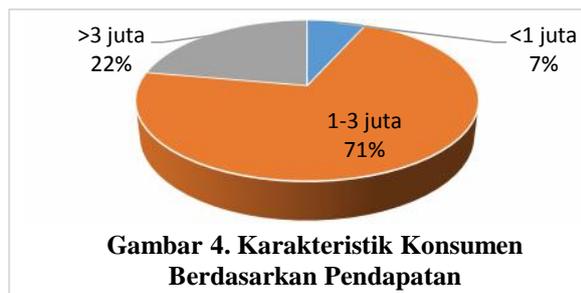


Gambar 3 menunjukkan jenis pekerjaan konsumen sayuran hidroponik cukup bervariasi, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS wiraswasta, pegawai swasta dan lainnya dengan persentase tertinggi yaitu wiraswasta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arbi (2016) yang menyatakan bahwa sayuran hidroponik diminati oleh berbagai kalangan dari berbagai jenis pekerjaan, khususnya bagi mereka yang

menyadari akan pentingnya kesehatan bagi tubuh.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4 menunjukkan bahwa konsumen sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis adalah yang berpendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000 lebih sering datang pada saat CFD untuk sekedar bermain bersama anak-anaknya atau untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arbi (2016) yang menyatakan bahwa harga sayuran hidroponik cukup mahal sehingga hanya masyarakat mampu yang mengkonsumsi sayuran hidroponik.

B. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis.

Data persepsi konsumen sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten

Ciamis terdiri atas 20 butir pertanyaan, setelah diuji validitas ternyata ada 2 butir pertanyaan yang tidak valid sehingga menjadi 18 butir pertanyaan dengan jumlah responden 45. Ada 4 alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1.

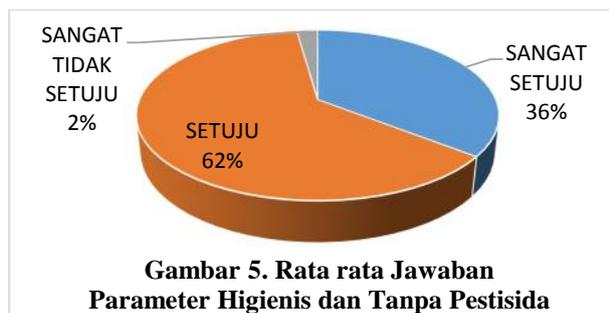
Konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik tentunya memperhatikan atribut sayuran yang melekat pada produk itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik maka indikator atribut meliputi mutu produk, ciri produk dan desain produk.

1. Mutu Produk

Atribut mutu produk digunakan untuk mengukur sejauh mana penafsiran responden terhadap mutu sayuran hidroponik yang diukur dengan beberapa parameter diantaranya:

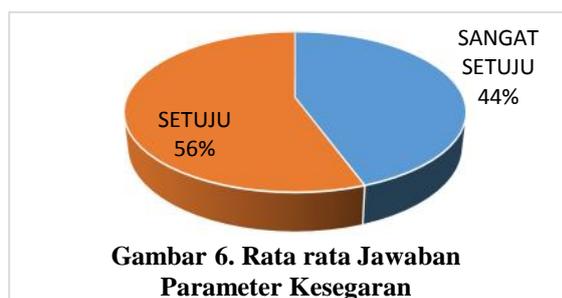
a. Sayuran Hidroponik Higienis dan Tanpa Pestisida

Rata-rata jawaban responden berada pada kategori setuju (Gambar 5). Halim dalam Rizkiansah, dkk (2018) menyatakan bahwa sayuran dari sistem pertanian hidroponik lebih higienis dan sehat karena tidak menggunakan pestisida.



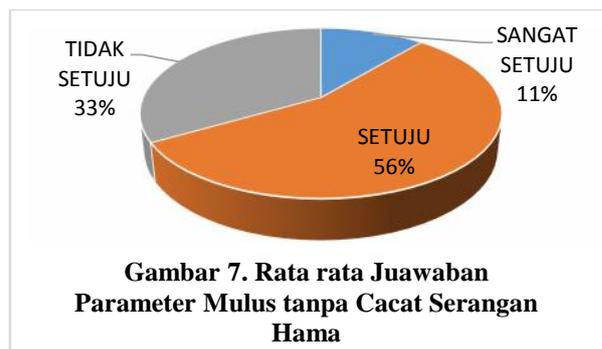
b. Kesegaran Sayuran Hidroponik

Dilihat dari sisi kesegaran sayuran hidroponik, mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 5), Sebagaimana yang diungkapkan Yasmin (2017) atribut sayuran hidroponik yang paling penting pertama adalah kesegaran sayuran.



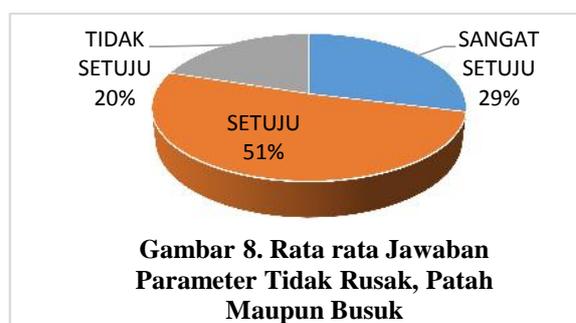
c. Sayuran Hidroponik Mulus Tanpa Cacat Serangan Hama

Dilihat dari sisi kemulusan sayuran hidroponik tanpa cacat serangan hama, mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 7). Haryoto (2009) mengungkapkan bahwa sayuran hidroponik jarang terkena serangan hama penyakit dikarenakan media tanamnya steril.



d. Sayuran Hidroponik Tidak Rusak, Patah Maupun Busuk

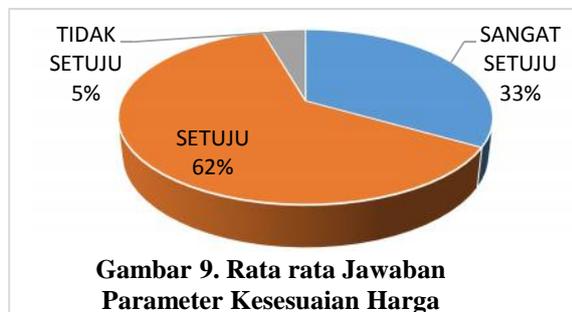
Dilihat dari segi sayuran hidroponik tidak rusak, patah maupun busuk mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 8), karena penanganan pasca panen sayuran hidroponik dilakukan dengan baik sehingga mengurangi resiko sayuran rusak, patah maupun busuk. Sebagaimana yang diungkapkan Samad (2006) penanganan pasca panen yang tidak baik akan mempercepat kerusakan tanaman hortikultura.



e. Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan dengan Kualitas

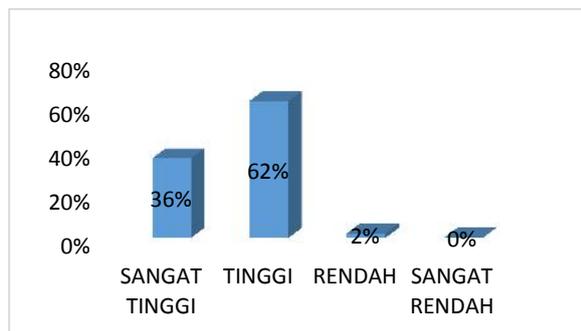
Dilihat dari sisi kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas sayuran hidroponik, mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 9). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Darmawan (2017) sayuran hidroponik

dijual dengan harga yang lebih mahal karena produk sayuran hidroponik menawarkan kualitas yang lebih baik kepada pembeli.



Gambar 9. Rata rata Jawaban Parameter Kesesuaian Harga

Dapat disimpulkan dari kelima parameter atribut mutu produk berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor pada kisaran 17,5 $Q < 22,75$ yaitu 21,8 (Gambar 10).



Gambar 10. Mutu Produk Sayuran Hidroponik

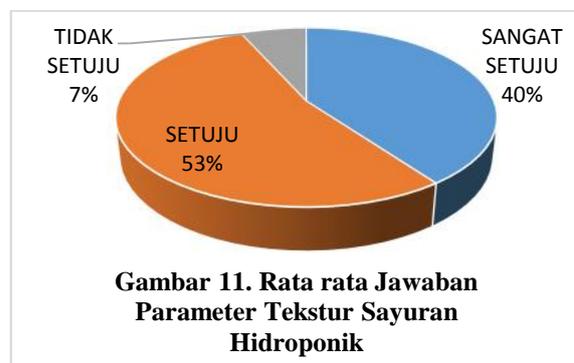
2. Ciri Produk

Atribut ciri produk dapat diukur dari 3 parameter yaitu:

a. Tekstur Sayuran Hidroponik

Dilihat dari segi tekstur sayuran hidroponik mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 11). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Indriasti (2013) menyatakan bahwa sayuran

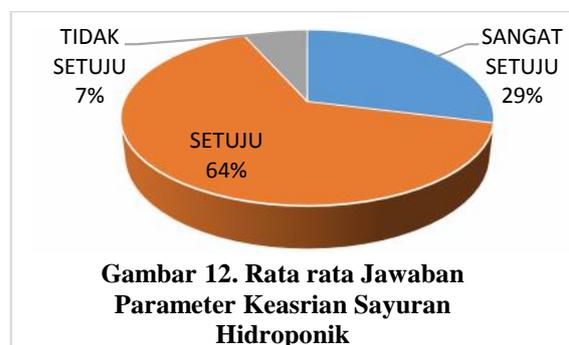
yang ditanam dengan sistem hidroponik menghasilkan sayuran yang lebih renyah.



Gambar 11. Rata rata Jawaban Parameter Tekstur Sayuran Hidroponik

b. Keasrian Sayuran Hidroponik

Dilihat dari keasrian sayuran hidroponik mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 12). Dewantoro (2017) menyatakan bahwa hidroponik dapat ditanam ditempat tinggalnya yang membuat pekarangan menjadi lebih asri.

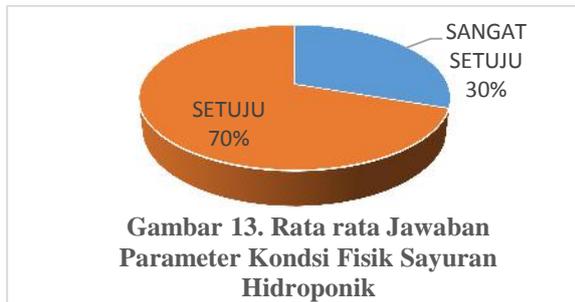


Gambar 12. Rata rata Jawaban Parameter Keasrian Sayuran Hidroponik

c. Kondisi Fisik Sayuran Hidroponik

Kondisi fisik sayuran hidroponik dapat dilihat dari keadaan akar, batang, dan daun. Dilihat dari segi kondisi fisik, mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 13). Sebagaimana yang diungkapkan Purbajanti, dkk (2017) mengemukakan bahwa penyediaan hara sayuran hidroponik lebih optimal sehingga

kondisi fisik tanaman yang dihasilkan lebih tinggi.



Gambar 13. Rata rata Jawaban Parameter Kondisi Fisik Sayuran Hidroponik

Dapat disimpulkan dari ketiga parameter atribut ciri produk berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor pada kisaran $17,5 < Q < 22,75$ yaitu 21,95 (Gambar 14).



Gambar 14. Ciri Produk Sayuran Hidroponik

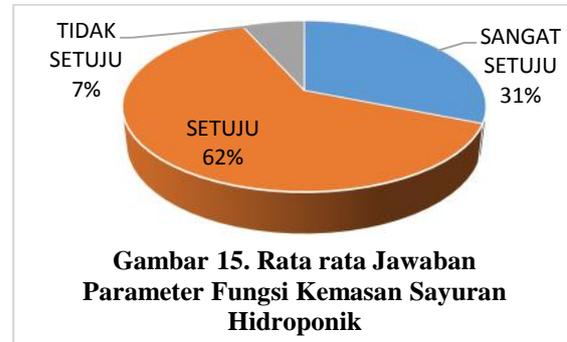
3. Desain dan Kemasan Produk

Atribut desain produk dapat diukur dari 3 parameter, yaitu:

a. Fungsi Kemasan Sayuran Hidroponik

Dilihat dari fungsi kemasan sayuran hidroponik mayoritas konsumen menyatakan setuju (Gambar 15). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mukhtar dan Nurif (2015) yang menyatakan bahwa kemasan atau *packaging* dapat meletakkan

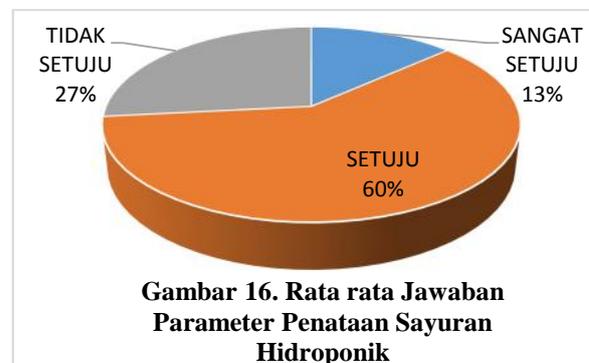
dan menyelamatkan bahkan menyimpan produk yang diproduksi, sehingga menjadi daya pikat tersendiri bagi masyarakat.



Gambar 15. Rata rata Jawaban Parameter Fungsi Kemasan Sayuran Hidroponik

b. Penataan Sayuran Hidroponik

Dilihat dari penataan sayuran hidroponik mayoritas konsumen mengatakan setuju (Gambar 16). Dhameria (2014) menyatakan bahwa penataan bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan, terutamaa melalui pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

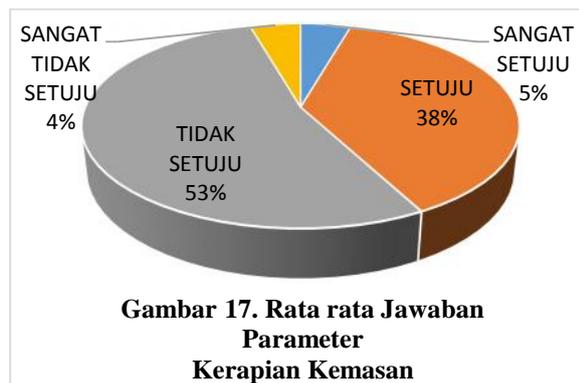


Gambar 16. Rata rata Jawaban Parameter Penataan Sayuran Hidroponik

c. Kerapian Kemasan

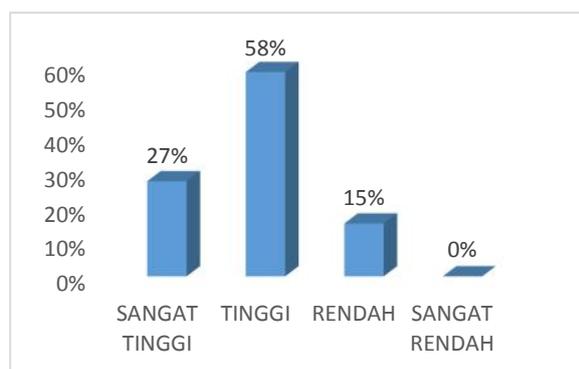
Dilihat dari segi kerapian kemasan sayuran hidroponik, ternyata mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju (Gambar 17). Hal ini disebabkan karena sayuran hidroponik masih menggunakan kantong kersek biasa sehingga kemasan sayuran hidroponik tidak rapi. Rizkiansah,

dkk (2018) menyatakan bahwa atribut kepedulian terhadap kemasan bernilai positif, artinya konsumen peduli dengan kemaasan yang menarik, rapi, tidak rusak, label menarik, mudah dibaca dan informasi lengkap.

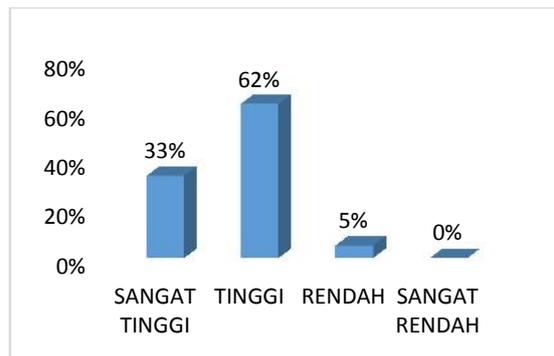


Gambar 17. Rata rata Jawaban Parameter Kerapian Kemasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap atribut desain produk sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis berada pada kategori tinggi (Gambar 18) dengan kisaran rata-rata $10 < Q < 13$ yaitu 11,31



Gambar 18. Desain Produk Sayuran Hidroponik



Gambar 19. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Hidroponik

Chrisanti (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen tinggi adalah suatu kondisi dimana konsumen lebih mempertimbangkan berbagai faktor serta resiko pembelian produk dan produk-produk yang ditawarkan biasanya berharga lebih tinggi. Gambar 19 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis berada pada kategori tinggi dengan kisaran rata-rata $45 < X < 58,5$ yaitu 55,07. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ferrinadewi (2005) yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi

konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik pada saat CFD Kabupaten Ciamis berada pada kategori tinggi dengan kisaran rata-rata $45 < Q \leq 58,5$ yaitu 55,07. Artinya atribut sayuran hidroponik yang dijual pada saat CFD kabupaten Ciamis memenuhi keinginan dari pihak konsumen.

Saran

Kiranya hidroponik bisa lebih dikembangkan di Kabupaten Ciamis terutama didaerah perkotaan. Untuk pelaku usaha hidroponik kiranya untuk bisa memperluas cakupan pasar, tidak hanya pada saat CFD saja tetapi harus bisa tebus ke pasar modern yang ada di Kabupaten Ciamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, Muhammad. 2016. Kajian Sebaran Produksi dan Perdagangan serta Karakteristik Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Palembang. *Jurnal Agriekonomika*, 5 (1)
- Anggito, Albi dan Johan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Azwar, Saifuddin. 2012. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chrisanti, Agnes Yuanita. 2008. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan TV terhadap Minat Beli Konsumen. Yogyakarta: *Skripsi Universitas Santa Dharma*.
- Darmawan, Didit. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1 (1): 1-10.
- Dewantoro, Anggadha Kukuh. 2017. Evaluasi Model Bisnis pada CV. Spirit Wira Utama dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Dhameria, Vita. 2014. Analisis pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Implusif. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII (1): 1-44.
- Ferrianadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Ditawarkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,
- Haryoto. 2009. *Bertanam Seledri Secara Hidroponik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Indriasti, Ratna. 2013. Analisis Usaha Sayuran Hidroponik pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor. Bogor: *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.
- Juarwan, Imaddudin. 2013. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mukhtar, Syukrianti dan Nurif. 2015. Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8 (2)
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purbajanti, Endang Dwi, dkk. 2017. *Hidroponik Bertanam tanpa Tanah*. Semarang. EF Press Digimedia.
- Rizkiansah, Taryo, dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Pribadi dan Psikologi pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi Pertanian*: 1-12.

Samad, Yusuf M. 2006. Pengaruh Penanganan Pasca Panen terhadap Mutu Komoditas Hortikultura. *Jurnal pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Agroindustri*,
Setiawan, Hendra. 2017. *Kiat Sukses Budidaya Cabai Hidroponik*. Yogyakarta: Bio Genesis.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
Yasmin, Talasi Ruqaya. 2017. *Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm*