

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN BAYAM (*Amaranthus Sp*)
HIDROPONIK DI *THIRTEEN HYDROPONIC FARMS*,
TEMBUNG, KEC. PERCUT SEI TUAN**

SKRIPSI

OLEH

**RIBKA MARSAULI SIMANJUNTAK
198220081**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN BAYAM (*Amaranthus Sp*)
HIDROPONIK DI *THIRTEEN HYDROPONIC FARMS*,
TEMBUNG, KEC. PERCUT SEI TUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH
RIBKA MARSAULI SIMANJUNTAK
198220081**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

ii

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang


Document Accepted 17/9/24


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From [repository.uma.ac.id]17/9/24

Judul Skripsi : Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan.
Nama : Ribka Marsauli Simanjuntak
NPM : 198220081
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian


Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani. MS
Pembimbing I


Sri Ariani Safitri, SP, M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh :


Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan


Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 03 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Agustus 2024



Ribka Marsauli Simanjuntak
NPM. 198220081

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ribka Marsauli Simanjuntak

NPM : 198220081

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 02 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ribka Marsauli Simanjuntak

NPM. 198220081

ABSTRAK

Hidroponik merupakan salah satu metode dalam budidaya tanaman yang menggunakan air sebagai media tanam. Tujuan dari penelitian ini yaitu ; (1) mengetahui sikap konsumen terhadap atribut milik *Thirteen Hydroponic Farms* dalam memutuskan pembelian produk bayam hidroponik. (2) mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut milik *Thirteen Hydroponic Farms* dalam memutuskan pembelian produk bayam hidroponik. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiattribute Fishbein Analysis* untuk menganalisis sikap konsumen dan *Conjoint* untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian bayam hidroponik di *Thirteen Hidroponik Farms*. Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen terhadap pembelian bayam hidroponik pada berbagai atribut bayam hidroponik yang ada di *Thirteen Hydroponic Farms* seperti harga, rasa, lama kesegaran bayam, kesempurnaan fisik daun, warna, dan kemasan. Konsumen sangat menyukai atribut rasa yang ada pada bayam hidroponik. Bayam hidroponik yang menjadi preferensi konsumen di *Thirteen Hydroponic Farms* adalah bayam hidroponik dengan rasa yang berbeda dengan sayuran konvensional, yang memiliki warna daun yaitu hijau tua matang, dengan lama kesegaran > 3 hari, harga Rp 36.001-Rp 48.000 (750 gr-1 Kg) dan memiliki kesempurnaan fisik daun lebar tidak berlubang, serta kemasan menggunakan kantong plastik transparan.

Kata Kunci: Bayam Hidroponik, Sikap konsumen, Preferensi Konsumen, *Multiattribute Fishbein Analysis* dan *Conjoint*.

ABSTRACT

Hydroponics is a cultivation method that utilizes water as the growing medium. The objectives of this study were: (1) to determine consumer attitudes towards the attributes of Thirteen Hydroponic Farms in deciding to purchase hydroponic spinach products, and (2) to determine consumer preferences for the attributes of Thirteen Hydroponic Farms in deciding to purchase hydroponic spinach products. The analytical methods used in this study were Multiattribute Fishbein Analysis to analyze consumer attitudes and Conjoint Analysis to analyze consumer preferences regarding the purchase of hydroponic spinach at Thirteen Hydroponic Farms. The research findings indicated that consumer attitudes toward purchasing hydroponic spinach are influenced by various attributes such as price, taste, freshness duration, physical perfection of the leaves, color, and packaging. Consumers highly favor the taste attribute of hydroponic spinach. The preferred hydroponic spinach at Thirteen Hydroponic Farms was characterized by a taste distinct from conventional vegetables, dark green mature leaves, a freshness duration of more than 3 days, a price range of Rp. 36,001-Rp 48,000 (750 gr-1 Kg), and broad, unblemished leaves, packaged in transparent plastic bags.

Keywords: *Hydroponic Spinach, Consumer Attitudes, Consumer Preferences, Multiattribute Fishbein Analysis and Conjoint*



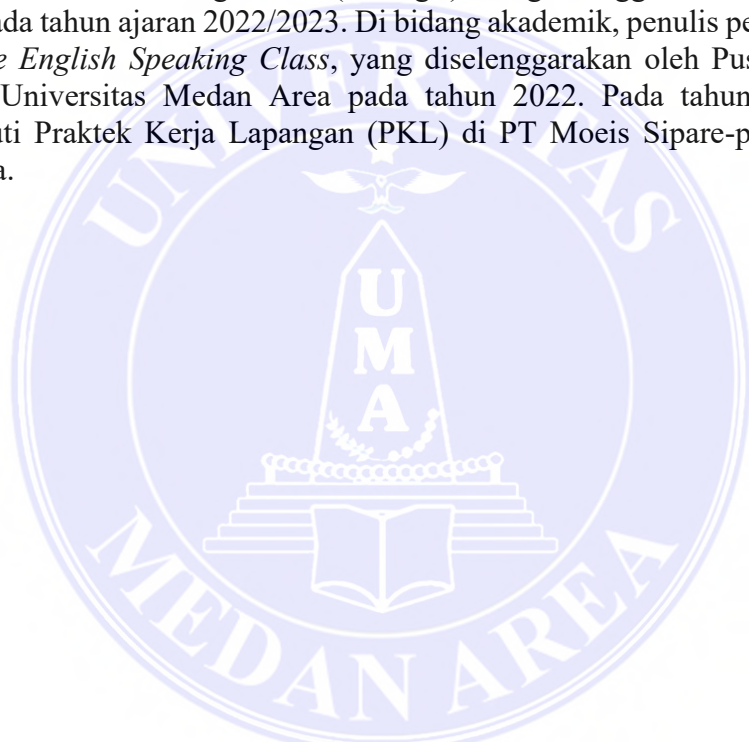
RIWAYAT HIDUP

Ribka Marsauli Simanjuntak dilahirkan pada tanggal 29 Januari 2002 di Rianiate, Kec. Bor-bor, Kab. Toba Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Posmaladin Simanjuntak dan Marito Lubis.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 173605 Pangururan dan Sekolah Menengah Pertama di SMP Sw Kartini, selanjutnya di Sekolah Menengah Atas di SMA St Petrus Medan.

Pada bulan September 2019, menjadi Mahasiswi pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah bergabung di Organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himagri) sebagai Anggota dibidang Minat dan Bakat pada tahun ajaran 2022/2023. Di bidang akademik, penulis pernah mengikuti *Intensive English Speaking Class*, yang diselenggarakan oleh Pusat Komunikasi Bahasa Universitas Medan Area pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Moeis Sipare-pare, Kabupaten Batubara.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Mariza Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktu disela kesibukan, arahan, motivasi dan masukan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Sri Ariani Safitri, SP. M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberi arahan, dukungan, motivasi, kritik dan saran, dan memperhatikan penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, selaku Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area yang telah mengajari, memberikan arahan, masukan, motivasi dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

6. Teristimewa kepada Orang tua, beserta keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan berupa kasih sayang, doa, semangat, dan dorongan selama penyusunan skripsi ini.
7. Adik tersayang Putra Simanjuntak terimakasih atas doa, dukungan dan yang telah memberi semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Bagas Wirawan S.T selaku pemilik usahatani *Thirteen Hydroponic Farms* yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan tempat penelitian kepada penulis.
9. Keluarga besar Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area khususnya rekan-rekan Mahasiswa/i sepejuangan penulis di kelas Bilingual (D), Stambuk 2019 yang telah memberi semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
10. Ribka Marsauli Simanjuntak, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah meskipun pada saat penyusunan skripsi ini sedang mengalami sakit yang cukup parah, tetapi itu bukan suatu hambatan untuk menyelesaikan skripsi ini melainkan salah satu alasan untuk tetap berjuang agar dapat meraih impian dan gelar sarjana, serta banyak tantangan dan rintangan yang telah dilalui selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah bertahan.
11. Terakhir kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya dan yang pernah bersama penulis, terimakasih untuk patah hati yang telah di berikan saat proses penyusunan skripsi yang sekarang bisa menjadi pengingat untuk penulis sehingga dapat membuktikan bahwa anda akan

tetap menjadi salah satu alasan penulis untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis.

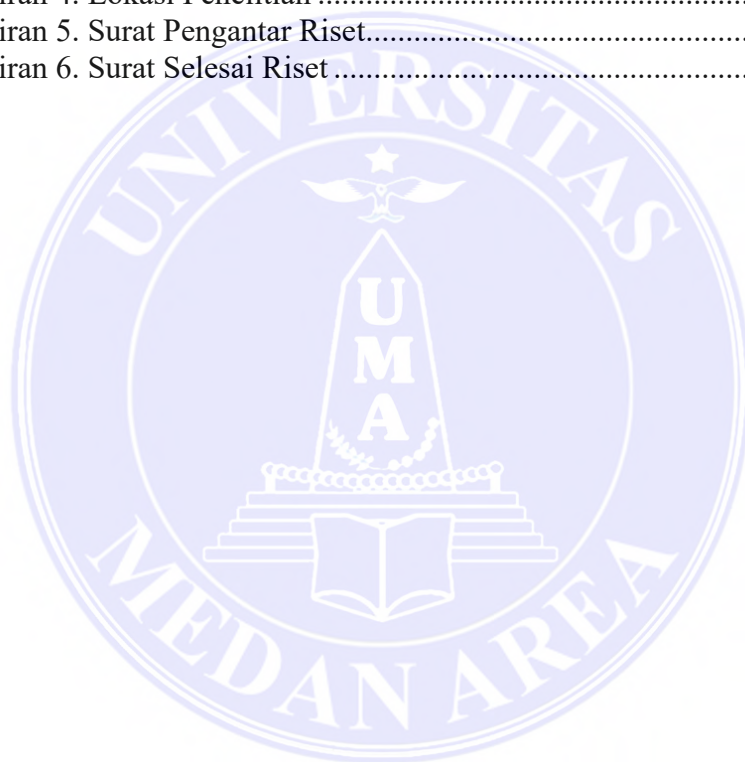
Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Hidroponik.....	13
2.2. Sikap Konsumen.....	17
2.3. Preferensi Konsumen	19
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen	23
2.3.2 Jenis-jenis Preferensi Konsumen	25
2.3.3 Prinsip-prinsip Preferensi Konsumen	26
2.4. Penelitian Terdahulu.....	28
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Analisis Data	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.2 Karakteristik Konsumen Bayam Hidroponik	47
4.2.1 Jenis Kelamin	47
4.2.2 Umur	49
4.2.3 Tingkat Pendidikan	50
4.2.4 Pekerjaan.....	52
4.2.5 Pendapatan	53
4.2.6 Jumlah Anggota Keluarga.....	54
4.3 Gambaran Umum Thirteen Hidroponik Farms	55
4.4 Perilaku Pembelian Konsumen Sayuran Bayam Hidroponik.....	56
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Analisis <i>Multiatribut Feisbein</i>	59
5.1.1 Komponen Kepercayaan (<i>Belief</i>) Atribut Bayam Hidroponik.....	59
5.1.2 Komponen Kepentingan (ei) Atribut Bayam Hidroponik.....	60
5.1.3 Sikap konsumen (Ao).....	61

5.2	Analisis Hasil <i>Conjoint</i>	65
5.2.1	Tingkat Keakuratan Prediksi Model Uji Korelasi Hasil <i>Conjoint</i> ..	69
5.3	Pembahasan	70
5.3.1	Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Bayam Hidroponik.....	70
5.3.2	Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam Hidroponik	72
VI.	PENUTUP	81
6.1.	Kesimpulan.....	81
6.2.	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	88
	Lampiran I. Kuesioner Penelitian	88
	Lampiran 2. Hasil Olahan Data.....	94
	Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	104
	Lampiran 4. Lokasi Penelitian	106
	Lampiran 5. Surat Pengantar Riset.....	107
	Lampiran 6. Surat Selesai Riset	108



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Data Jumlah Produksi Bayam (<i>Amaranthus Sp</i>) Hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms Tahun 2018-2022	6
Tabel 2.	Data Harga dan Jumlah Penjualan Bayam (<i>Amaranthus Sp</i>) Hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms Tahun 2018-2022	7
Tabel 3.	Kategori Tingkat Kepercayaan Serta Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Sayuran Bayam Hidroponik	37
Tabel 4.	Kategori Nilai Sikap (A ₀) Terhadap Atribut Sayuran Bayam Hidroponik	37
Tabel 5.	Atribut dan Level Sayuran Bayam	39
Tabel 6.	Jumlah Stimuli Atribut Sayuran Bayam Hidroponik	40
Tabel 7.	Skala Likert	42
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Umur	49
Tabel 10.	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 11.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 13.	Karakteristik Responden Jumlah Anggota Keluarga	54
Tabel 14.	Perilaku Pembelian Sayuran Bayam Hidroponik	57
Tabel 15.	Nilai Dan Kategori Kepercayaan (bi) Terhadap Atribut Bayam Hidroponik Di Thirteen Hydroponic Farms	60
Tabel 16.	Nilai Dan Kategori Kepentingan (ei) Terhadap Atribut Bayam Hidroponik Di Thirteen Hydroponic Farms	61
Tabel 17.	Analisis Sikap Terhadap Atribut Bayam Hidroponik	62
Tabel 18.	Nilai Utility Berdasarkan Hasil Conjoint Analysis	66
Tabel 19.	Nilai Korelasi hasil conjoint	69

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.	Lahan Utama Thirteen Hydroponic Farms	56
Gambar 3.	Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Harga.	74
Gambar 4.	Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Rasa	75
Gambar 5.	Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Lama Kesegaran .	77
Gambar 6.	Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Kesempurnaan Fisik	78
Gambar 7.	Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Warna	79
Gambar 8.	Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Kemasan	80
Gambar 9.	Tempat penelitian Thirteen Hydroponic Farms	104
Gambar 10.	Bayam Hijau siap panen dan langsung di antar ke pengecer yang ingin menjual kembali ke konsumen akhir	104
Gambar 11.	Bayam hijau dan Bayam merah yang dijual ke Supplier Market....	104
Gambar 12.	Bayam yang sudah siap di packing dan langsung di jual ke Supplier market	104
Gambar 13.	Baby bayam hijau yang dipasarkan di Supermarket Berastagi Medan	104
Gambar 14.	Foto bersama pemilik usaha tani bayam hidroponik.....	105
Gambar 15.	Pengecer yang membeli bayam hidroponik dan dijual kembali di pasaran.....	105
Gambar 16.	Foto bersama konsumen tetap yang sering membeli sayuran bayam hidroponik.....	105
Gambar 17.	Foto bersama pengepul yang membeli sayuran bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms	105
Gambar 18.	Foto bersama konsumen pada saat membeli sayuran bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms	105
Gambar 19.	Konsumen tetap yang sering membeli bayam hidroponik di Thirteleln Hydroponic farms	105

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	77
2.	Hasil Olahan Data	94
3.	Dokumentasi Penelitian	104
4.	Lokasi Peneliatian	106
5.	Surat Pengantar Riset	107
6.	Surat Selesai Riset	108



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai banyak potensi untuk dikembangkan. Salah satu komoditas pertanian yang berpotensi buat dikembangkan yaitu komoditas hortikultura. Salah satu hasil dari hortikultura adalah sayuran. Sayuran adalah komoditi yang simpel dikembangkan serta mempunyai prospek yang cerah, sebab diperlukan setiap hari serta permintaannya cenderung semakin tinggi (BPS, 2019). Seiring berkembangnya zaman dan teknologi dalam dunia pertanian, muncullah berbagai sistem dalam bercocok tanam, salah satu inovasi terbaru pada budidaya sayuran adalah bertanam dengan menggunakan metode hidroponik. Hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah, yang memakai larutan nutrisi menjadi pengganti zat hara pada tanah. Metode hidroponik bisa memberikan hasil produksi yang lebih banyak dengan menggunakan satuan luas yang sama bila dibandingkan menggunakan metode konvensional (Roidah, 2014).

Bayam (*Amaranthus Sp*) merupakan komoditas sayuran yang sederhana, dalam pengertian mudah didapat setiap saat, harga murah dan dapat diolah untuk makanan sederhana. Masing-masing jenis bayam mempunyai sebar yang sangat luas karena mampu hidup di ekosistem yang beragam (Sahat, 1996).

Bayam (*Amaranthus Sp*) adalah salah satu jenis sayuran daun dari familin Amaranthaceae yang disukai oleh beberapa konsumen untuk memperlancar pencernaan, rasanya enak, lunak dan dapat memberi rasa dingin dalam perut, bayam banyak mengandung vitamin A dan C serta sedikit vitamin B, juga banyak

mengandung garam-garam mineral yang penting kalsium, fosfor, dan besi (Indartiyah, 1993).

Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman yang menggunakan air sebagai media tanam. Tanaman hidroponik juga tidak membutuhkan banyak air, tidak perlu disiram seperti tanaman yang ditanam di media tanah. Keunggulan hidroponik adalah: (a) Tidak membutuhkan lahan yang luas (b) Perawatannya mudah. (c) Memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan kekurangan dari hidroponik adalah: (a) Harganya mahal. (b) Diperlukan keterampilan khusus (Roidah, 2014). Keistimewaan dari sayuran hidroponik yaitu minim penggunaan pestisida kimia dikarenakan budidaya yang tidak bersentuhan dengan tanah sehingga serangan hama serta penyakitnya cukup kecil, keistimewaan itu dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Halim, 2016).

Sayuran Hidroponik merupakan sayuran yang tumbuh dengan bantuan cairan yang mengandung mineral yang diperlukan oleh sayuran untuk tumbuh. Sayuran hidroponik ditanam tanpa menggunakan media tanah melainkan menggunakan media tanam air yang mengandung campuran hara (Rosliana dan Sumarni, 2005). Keterbatasan lahan pertanian dan juga kurangnya kesuburan tanah dapat menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas sayur, oleh karena itu Masyarakat dan juga Petani menanam sayuran hidroponik yang merupakan salah satu solusi dari permasalahan tersebut.

Sistem tanaman hidroponik berkembang cukup prospektif mengingat beberapa hal seperti permintaan pasar sayuran berkualitas yang terus meningkat, di tengah kondisi lingkungan atau iklim yang tidak menunjang, kompetisi penggunaan

lahan dan adanya masalah degradasi tanah (Siregar, 2017). Sistem tanam hidroponik dinilai lebih *fleksibel* karena dapat diterapkan diberbagai tempat, baik di pedesaan, di lahan terbuka hingga di perkotaan karena tanaman hidroponik dapat ditata secara vertikal sehingga bisa menghemat lahan. Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan pada sektor pertanian saat ini. Keistimewaan dari sayuran hidroponik itu sendiri yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar, dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional dikarenakan tempat budidayanya tidak bersentuhan dengan tanah yang relatif bersih, media tanamnya steril, serta serangan penyakit dan hamanya relatif kecil. Dari keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengubah pola konsumsinya dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik.

Perkembangan permintaan akan bayam hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan bayam hidroponik yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan hasil rangkuman survey melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran hidroponik yang dilakukan penulis, peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha, 2018). Penduduk berpenghasilan rendah mengkonsumsi sayur dalam jumlah yang sangat sedikit dan konsumsi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penghasilan. Hal yang menjadi menarik adalah meskipun sayuran hidroponik relatif lebih mahal, namun ada sebagian konsumen yang lebih memilih untuk beralih konsumsi ke

sayuran hidroponik. Ini disebabkan dengan meningkatnya tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan, peningkatan pendapatan dan gaya hidup saat ini, sehingga menyebabkan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik. (BPS 2017).

Salah satu perkebunan hidroponik di Sumatera utara terdapat di Tembung, Percut Sei Tuan yaitu di *Thirteen Hydroponic Farms* dimana menjual beberapa jenis sayuran hidroponik, antara lain hidroponik bayam, kailan dan selada. Adapun sayuran hidroponik yang paling laris dan yang paling sering dicari oleh konsumen yaitu sayuran hidroponik jenis bayam sekitar 70%, kailan 20%, dan selada 10%. Pemilihan *Thirteen Hydroponic Farms* sebagai lokasi penelitian karena permasalahan yang ingin diteliti terdapat di lokasi tersebut. Komoditasnya telah masuk di salah satu supermarket yang ada di Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan dan beberapa Supermarket Berastagi yang ada di Kota Medan selain itu juga di jual ke Pengepul pasar, konsumen yang membeli langsung ke lokasi, Supplier Market dan omset yang didapatkan perbulan mencapai Rp 35.000.000,00, serta perkiraan konsumen dalam sebulan melebihi 50 orang.

Sistem pemesanan sayuran pada *Thirteen Hydroponic Farms* setelah panen, yaitu pihak *Thirteen Hydroponic Farms* akan memberi informasi kepada pihak supplier market, pengumpul pasar, dan juga pelanggan lainnya melalui whatsapp, Telepon dan terjadilah transaksi jual beli antara petani hidroponik dengan pembeli. Namun, pelanggan biasa ataupun dekat rumah juga langsung membeli di kebun *Thirteen Hydroponic Farms*. Supplier Market akan memperhatikan kualitas dari hidroponik tersebut karena mereka yang menentukan harga dari sayuran

hidroponiknya, sementara pengumpul pasar dan juga konsumen akan memperhatikan atribut-atribut, kualitas dari sayuran hidroponik. Informasi pasar mengenai preferensi konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui keinginan dari para konsumen.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu produk atau objek dengan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk yang dibeli maupun pelayanan dan diterima tersebut. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor 1998 menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Ujang Sumarwan 2011).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Pengukuran preferensi dapat dilihat melalui berbagai atribut dalam sayuran hidroponik karena atribut sayuran hidroponik merupakan hal yang akan diperhatikan konsumen saat membeli sayuran hidroponik. Konsumen akan selalu memperhatikan atribut yang melekat pada sayuran hidroponik untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli sayuran karena konsumen memiliki kesukaan atau selera yang berbeda-beda pada masing-masing atribut sayuran hidroponik. Dalam pembelian sayuran hidroponik terdapat berbagai atribut yang menjadi preferensi konsumen seperti harga, rasa,

lama kesegaran sayur, kesempurnaan fisik, warna sayuran, keberagaman/ jenis sayuran, dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Dengan adanya preferensi konsumen maka dapat menyediakan apa keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mengetahui selera konsumen untuk menentukan pilihan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang paling penting bagi produsen dan juga pemasar. Hal ini dimaksudkan agar konsumen terlebih dahulu memperhatikan ciri-ciri fisik (atribut) yang terkait dengan produk, kemudian mempertimbangkannya sesuai selera, dan memuaskan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produsen sayuran bayam hidroponik harus mampu memproduksi dan memasarkan sayuran hidroponik yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Fitriana, 2014).

Tabel 1. Data Jumlah Produksi Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms Tahun 2018-2022

No	Tahun	Ton
1	2018	13
2	2019	13,26
3	2020	13,50
4	2021	13,56
5	2022	14

Sumber : Data Primer Thirteen Hydroponic Farms 2023

Berdasarkan Tabel 1, dijelaskan bahwa jumlah produksi bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah produksi mencapai 13.000 kg atau setara dengan 13 Ton sementara pada tahun 2022 jumlah produksi meningkat sebesar 14.000 Kg atau setara dengan 14 Ton.

Tabel 2. Data Harga dan Jumlah Penjualan Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* Tahun 2018-2022

No	Tahun	Harga				Jumlah Penjualan			
		250 gr	500 gr	750 gr	1 kg	250 gr	500 gr	750 gr	1 kg
1	2018	10.000	20.000	30.000	40.000	2.500	4.300	5.000	6.475
2	2019	10.500	21.000	31.500	42.000	2.600	4.400	5.300	6.525
3	2020	11.000	22.000	33.000	44.000	2.800	4.460	5.415	6.500
4	2021	11.500	23.000	34.500	46.000	2.880	4.470	5.420	6.540
5	2022	12.000	24.000	36.000	48.000	3.100	4.720	5.600	6.665

Sumber : *Data Primer Thirteen Hydroponic Farms 2023*

Berdasarkan Tabel 2, di jelaskan bahwa harga bayam hidroponik naik setiap tahunnya, pada tahun 2018 harga bayam hidroponik Rp. 40.000/ Kg dan pada tahun 2022 harga bayam hidroponik naik menjadi Rp. 48.000/Kg begitu juga dengan jumlah penjualan bayam hidroponik meningkat dari tahun 2018-2022. Meskipun harga dari sayuran bayam hidroponik selalu meningkat setiap tahunnya, itu tidak menjadi salah satu masalah terhadap konsumen karena dominan dari konsumen di *Thirteen Hydroponic Farms* membeli sayuran bayam hidroponik tidak berdasarkan harga dari suatu produk melainkan konsumen melihat dari rasa, kesegaran dan kesempurnaan fisik daun dari suatu sayuran bayam tersebut. Jumlah penjualan terhadap bayam hidroponik terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan terjadinya peningkatan penjualan bayam hidroponik, maka usaha *Thirteen Hydroponic Farms* menambah penyediaan bibit bayam hidroponik untuk dibudidayakan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah produksi.

Pengukuran preferensi dapat dilihat melalui atribut dalam sayuran bayam hidroponik karena atribut bayam hidroponik merupakan hal yang akan diperhatikan konsumen pada saat membeli sayuran bayam hidroponik. Konsumen selalu memperhatikan atribut yang melekat pada sayuran bayam hidroponik untuk

dijadikan bahan pertimbangan karena konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda pada masing-masing atribut sayuran bayam hidroponik. Dalam pembelian sayuran bayam hidroponik, terdapat beberapa atribut yang menjadi preferensi konsumen seperti harga, rasa, lama kesegaran bayam, kesempurnaan fisik daun, warna dan kemasan. Mengetahui preferensi konsumen melalui taraf atribut-atribut pada atribut sayuran bayam hidroponik akan memudahkan untuk menentukan selera konsumen dalam memilih sayuran bayam hidroponik, karena disesuaikan dengan kriteria permintaan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli bayam hidroponik. Sikap dan preferensi konsumen dalam membeli sayuran bayam hidroponik menjadi hal yang menarik untuk diteliti jika ditinjau dari atribut yang ada pada sayuran hidroponik.

Hal ini yang menguatkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait sikap dan preferensi konsumen terhadap pembelian bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* dimana atribut-atribut hidroponik yang akan diteliti terdiri dari Harga, Rasa, Lama Kesegaran Bayam, Kesempurnaan Fisik, Warna Sayuran Bayam, dan Kemasan.

Berdasarkan uraian latar belakang, data dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menganalisis sikap konsumen terhadap atribut ketika memutuskan untuk membeli produk bayam (*Amaranthus Sp*) hidroponik?
2. Bagaimana menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut ketika memutuskan untuk membeli produk bayam (*Amaranthus Sp*) hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut milik *Thirteen Hydroponic Farms* dalam memutuskan pembelian produk bayam hidroponik.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut milik *Thirteen Hydroponic Farms* dalam memutuskan pembelian produk bayam hidroponik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis sebagai bahan ilmiah penyusun skripsi yang merupakan syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dan sebagai bahan tambahan wawasan pengetahuan, serta melatih kemampuan berpikir.
2. Bagi Produsen sayuran bayam hidroponik, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan

pembelian bayam (*Amaranthus Sp*) di *Thirteen Hydroponic Farms* sehingga produsen dapat mengetahui selera konsumen dan mempermudah produsen untuk memasarkan sayuran bayam hidroponik.

3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dan pembaca.

1.5 Kerangka Pemikiran

Beberapa jenis sayuran yang tersedia di pasar atau di supermarket, sayuran hidroponik merupakan salah satu sayuran yang sering dikonsumsi. Sayuran bayam hidroponik digemari masyarakat karena merupakan jenis sayuran yang sangat sehat dan higienis.

Bayam merupakan salah satu tanaman yang dapat ditanam dengan sistem hidroponik, sayuran bayam mengandung zat besi. Hidroponik merupakan teknik budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah sebagai media tanam, tetapi menggunakan media air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit.

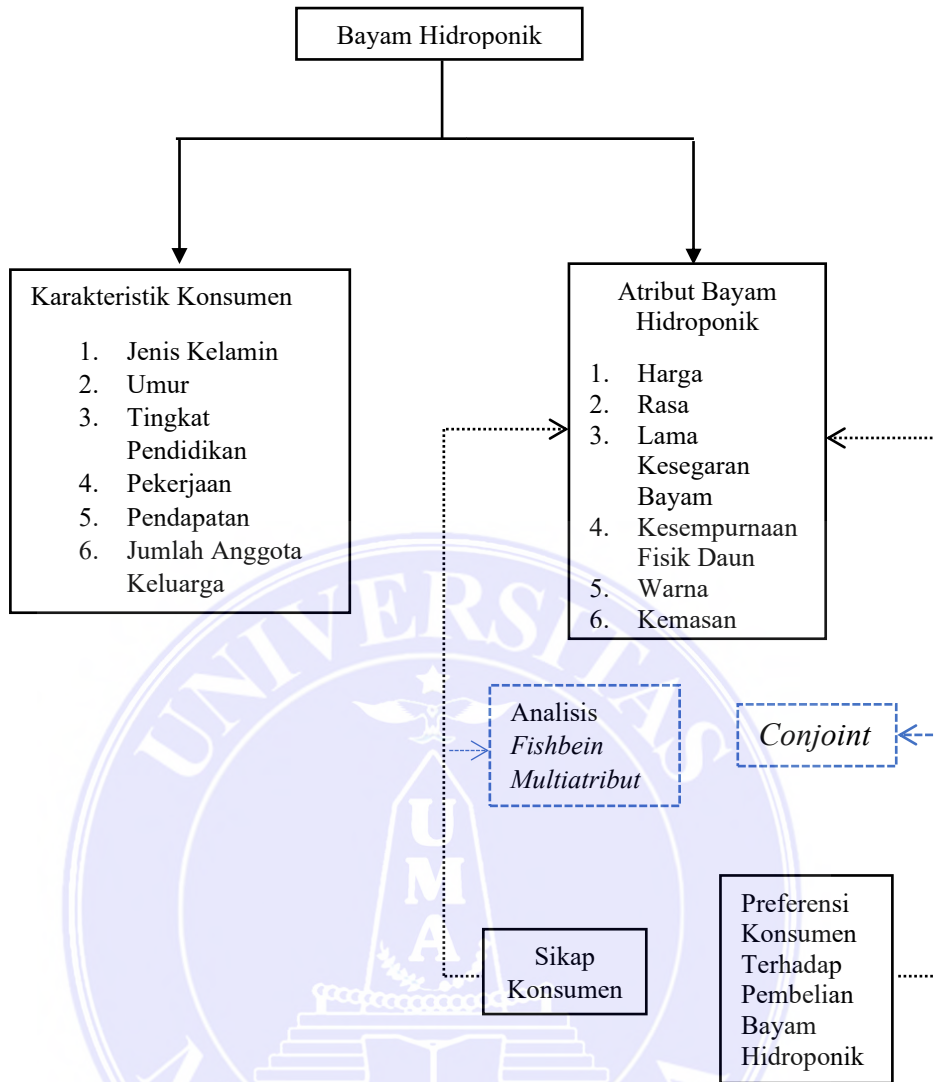
Karakteristik konsumen merupakan ciri yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan yang terdiri dari Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Pengeluaran, dan Jumlah Anggota Keluarga.

Seiring dengan semakin kritis konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa, maka produsen ataupun pemasar harus mampu memiliki pemahaman yang baik tentang sikap konsumennya, termasuk sikap dan preferensi konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik konsumen dihadapkan pada

sikap pilihan atau preferensi terhadap produk yang akan dibelinya. Atribut yang melekat pada sayuran hidroponik dalam penelitian ini disebut sebagai atribut sayuran hidroponik. Atribut yang ditentukan mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen yaitu dari segi Harga, Rasa, Lama kesegaran Sayuran, Kesempurnaan Fisik, Warna Sayuran, Keberagaman/ Jenis Sayuran, dan Kemasan.

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap dapat diartikan sebagai penilaian dari seseorang yang dipelajari dengan mengungkapkan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah konsumen menyukainya atau tidak. Sikap konsumen berdasarkan atribut sayuran hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, menggunakan analisis *conjoint*.

Preferensi konsumen terhadap sayuran bayam hidroponik ini dianalisis dengan analisis *conjoint*, yaitu suatu teknik statistik *multivariate*, yang berguna dalam menganalisis preferensi konsumen. Konsumen memilih sayuran hidroponik berdasarkan kombinasi atribut-atribut yang ada pada sayuran hidroponik menurut selera dan kesukaan konsumen. Dengan mengetahui preferensi atau selera konsumen, sayuran hidroponik yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan dan kesukaan mereka sehingga konsumen tertarik untuk membeli sayuran hidroponik. Secara skematis, kerangka pemikiran masalah penelitian ini dapat digambarkan pada bagan dibawah ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hidroponik

Perkembangan zaman mengakibatkan semakin bertambahnya populasi penduduk yang menyebabkan konversi lahan besar - besaran serta penurunan kesuburan tanah. Peningkatan produktivitas sayuran lokal yang segar sangat dibutuhkan. Berdasarkan (Kementrian Pertanian, 2014) lahan pertanian di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2012 – 2013 sebanyak 11,37% serta sudah mengalami penurunan tingkat kesuburan tanah semenjak 30 tahun lalu. Oleh sebab itu, diperlukan suatu sistem yang tidak memakai banyak lahan, namun juga memiliki banyak kandungan unsur hara yang bisa mendukung produktivitas sayuran.

Salah satu sayuran yang banyak diminati oleh masyarakat adalah sayur bayam. Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2017 produksi bayam di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu pada 2016 produksinya mencapai 160.248ton dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 160.513ton. Namun, pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 134.66 ton.

Tanaman Bayam (*Amaranthus Sp*) merupakan tanaman yang berasal dari Amerika Tropik. Bayam semula dikenal sebagai tanaman hias, namun dalam perkembangan selanjutnya bayam dipromosikan sebagai bahan pangan sumber protein dan vitamin yang digemari masyarakat. Bayam adalah tanaman sayur yang kaya akan protein, sumber pro vitamin A, B, C, serat dalam jumlah besar dan mengandung asam oksalat yang tinggi pada jaringan daun. Selain itu bayam juga kaya akan kandungan mineral, kalsium, zat besi, magnesium, fosfor dan kandungan

hidrat arang bayam cukup tinggi dalam bentuk serat selulosa yang tidak tercerna. Serat tidak tercerna ini berperan penting dalam membantu proses pencernaan lambung. Konsumsi bayam per kapita di Indonesia mencapai 0.09627 kg dalam seminggu atau 13.659.48 kg total konsumsi berbanding dengan jumlah konsumen sebesar 141 880 jiwa (Badan Tenaga Atom Nasional 2005).

Bayam Hijau (*Amaranthus Viridis*) merupakan tanaman semusim dan tergolong sebagai tumbuhan C4 yang mampu mengikat gas CO₂ secara efisien sehingga memiliki daya adaptasi yang tinggi pada berbagai ekosistem. Bayam memiliki siklus hidup yang relatif singkat, umur panen tanaman ini 3-4 minggu. Sistem perakaran adalah akar tunggang dengan cabang-cabang akar yang membentuknya bulat panjang menyebar ke semua arah. Tanaman bayam tidak menuntut persyaratan tumbuh yang sulit, asalkan kondisi tanah subur, penyiraman teratur, dan saluran drainase lancar. Bayam juga sangat toleran terhadap keadaan yang tidak menguntungkan sekalipun serta tidak memiliki jenis tanah tertentu. Akan tetapi, untuk pertumbuhan yang baik memerlukan tanah yang subur dan bertekstur gembur serta banyak mengandung bahan organik. Derajat keasaman tanah (PH) yang baik untuk tumbuhnya antara 6-7. Apabila tanaman berada di bawah Ph 6, bayam akan merana. Sedangkan di atas ph 7, tanaman akan menjadi (Hadisoeganda, 1996).

Tanaman Bayam Merah (*Amaranthus tricolor L*), memiliki ciri berdaun tunggal, ujungnya meruncing, lunak, dan lebar. Batangnya lunak dan berwarna putih kemerah-merahan. Bunga bayam merah ukurannya kecil muncul dari ketiak daun dan ujung batang pada rangkaian tandan. Buahnya tidak berdaging, tetapi

bijinya banyak, sangat kecil, bulat, dan mudah pecah. Tanaman ini memiliki akar tunggang dan berakar amping. Akar sampingnya kuat dan agak dalam. Tanaman ini berbentuk perdu atau semak. Bayam merah memiliki banyak manfaat karena mengandung vitamin A dan C, sedikit vitamin B, kalsium, fosfor, dan besi (Sunarjono, 2014). Bayam Merah (*Amaranthus tricolor L*) dapat tumbuh sepanjang tahun, baik didataran rendah maupun di dataran tinggi. Oleh karena itu, tanaman ini dapat ditanam di kebun dan pekarangan rumah. Waktu tanam yang baik adalah awal musim hujan atau pada awal musim kemarau. Bayam merah akan tumbuh dengan baik bila ditanam pada tanah dengan derajat keasaman sekitar 6-7. Bila pH kurang dari 6, tanaman bayam merah akan merana. Sementara itu, pada pH di atas 7, tanaman bayam merah akan mengalami krisis, yaitu timbul warna putih kekuning-kuningan, terutama pada daun yang masih muda (Saparinto, 2013).

Hidroponik berasal dari bahasa latin hydros yang berarti air dan phonos yang berarti kerja. Hidroponik secara ilmiah berarti saluran air. Metode hidroponik disebut menanam tanpa menggunakan media tanah (*soilless cultivation, soilless cultivation*), tetapi menggunakan larutan nutrisi, mineral atau bahan lainnya (Mulasari 2019). Pada awalnya masyarakat menggunakan wadah berisi air dan dicampur pupuk mikro atau makro untuk bercocok tanam secara hidroponik. Bahan pengganti tanah harus mengandung unsur hara seperti serat mineral, pasir, pecahan batu bata, dan serbuk gergaji. Hidroponik dapat dilakukan dalam skala kecil di rumah, maupun dalam skala besar sebagai hobi atau untuk tujuan komersial (Roidah, 2014).

Hidroponik bisa memanfaatkan limbah domestik sebagai tempat menanam sayuran organik. Limbah rumah tangga yang dapat didaur ulang seperti botol bekas, ember bekas, selang, kaleng, pipa, inti kompor dan barang-barang rumah tangga lainnya (Rosliani dan Sumarni, 2005). Media yang digunakan antara lain seperti kerikil, pasir, gambut, vermikulit, batu apung atau serbuk gergaji ditambah larutan nutrisi dengan berbagai unsur-unsur senyawa penting. Pertumbuhan dan perkembangan tanaman normal (Resh, 2012).

Hidroponik adalah metode yang sangat cocok untuk digunakan karena mengurangi kebutuhan akan air, resiko makanan yang tidak sehat, polusi lingkungan. Hidroponik merupakan inovasi yang memungkinkan tanaman ditanam di ruang sempit tanpa membutuhkan tanah sebagai media tanam. Nutrisi tanaman hidroponik diaplikasikan dalam bentuk cair dengan media air. Sistem budidaya tanaman secara hidroponik selain tidak memerlukan areal yang luas juga menjadi daya tarik masyarakat terutama konsumen perkotaan maupun masyarakat maju lainnya, hasil dari tanaman hidroponik dirasa lebih segar, bersih, sehat, menarik dan dapat meningkatkan daya beli, pada dedikasi ini digunakan media Rockwool yang memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya sebab mempunyai perbandingan komposisi air serta udara yang ideal (Henra dan Suryani, 2014).

Beberapa keuntungan budidaya hidroponik adalah sebagai berikut.

1. Sayuran hidroponik lebih higienis dan sehat
2. Sayuran sporadis terjangkit hama serta penyakit, dan nutrisi yang dicairkan telah sinkron menggunakan nutrisi yang diperlukan sang tumbuhan.

3. Tidak membutuhkan lahan yang luas.
4. Mempunyai nilai jual yang tinggi.
5. Hasil panen sayur bisa eksklusif dimanfaatkan pada keadaan segar.

2.2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen berkaitan dengan kepercayaan dan perilaku. Dalam sikap selalu tergambar hubungan, kepercayaan, sikap dan perilaku yang dimana hal tersebut juga berkaitan erat dengan atribut produk (Sumarwan, 2004). Dalam sikap konsumen terdapat tiga model sikap diantaranya yaitu:

1. *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)*. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (*kognitif*), emosi (*afektif*) dan keinginan berperilaku (*konatif*).
2. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.
3. Model Angka-Ideal (*Ideal Point Model*) Engel et. al. dalam Sumarwan (2002), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Menurut Kotler (2005) sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek atau gagasan tertentu dan bertahan lama pada seseorang. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Mulai dari tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap yang positif diyakini berkorelasi kuat dengan perilaku (Suryadi, 2008). Sikap membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar (Engel et al, 2005). Oleh karena itu, konsumen seringkali memiliki sikap apresiatif atau penghargaan terhadap suatu produk yang mereka yakini memiliki beberapa atribut positif. Sebaliknya konsumen cenderung tidak mempunyai produk yang menurut mereka memiliki atribut negatif (Suprapti, 2009). Sikap positif terhadap suatu produk tentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, dan sebaliknya sikap negatif membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang (Sutisna, 2001).

Menurut (Robbins, 2006) sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Adapun Indikator Sikap Konsumen yaitu sebagai berikut.

1. *Cognitive Component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2. *Affective Component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai; dan
3. *Behavioral Component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu Tindakan.

2.3. Preferensi Konsumen

Pada kamus besar Bahasa Indonesia kontemporer, Preferensi merupakan hal lebih menyukai, pilihan, selera, sikap khusus yang diberikan pada seorang langganan. Sedangkan pada Kamus besar Bahasa Indonesia, Preferensi merupakan pilihan, kesamaan, selera, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga ialah nilai-nilai yang diperhatikan konsumen pada saat menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen dapat dipahami dengan mengukur kegunaan dan nilai relatif di setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat memicu daya Tarik awal yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian pada produk menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk. Berbicara perihal preferensi konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen, sebab dalam memahami perilaku konsumen lebih mudah melalui 3 langkah (Robert & Daniel, 2014), yaitu:

1. Preferensi/selera Konsumen; Langkah pertama ialah mencari cara mudah untuk mendeskripsikan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lainnya

2. Hambatan anggaran: tentu saja, konsumen juga mempertimbangkan harga, pada langkah ini konsumen akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.
3. Pilihan Konsumen; dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga aneka macam barang.

Preferensi Konsumen diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memberikan suatu evaluasi serta perilaku taraf selera terhadap merek – merek alternatif produk (Saladin, 2005). Preferensi konsumen menunjukkan kesamaan selera konsumen terhadap suatu produk dari aneka macam pilihan (Kotler and Amstrong, 2003).

Teori preferensi konsumen dipergunakan buat menganalisa sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai manfaat, asal dari suatu produk, yang selanjutnya konsumen akan mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan menyampaikan evaluasi di setiap atribut produk sinkron dengan kepentingan, dari sinilah maka preferensi konsumen terhadap suatu produk akan muncul. Sikap konsumen merupakan komponen penting yang bisa menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku.

Preferensi konsumen penting diketahui oleh pelaku agribisnis, khususnya petani hidroponik supaya bisa memenuhi permintaan sesuai dengan menggunakan asa serta kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu kajian tentang preferensi konsumen terhadap sayuran bayam hidroponik perlu untuk diteliti. Preferensi konsumen sebagai langkah pertama dalam menjelaskan alasan seorang yang lebih suka pada suatu jenis produk daripada produk lain (Sumar'in, 2013). Pertimbangan pada pemilihan jenis produk umumnya lebih sering terjadi jika dalam keadaan tersedianya bahan yang relatif atau berlebih. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap produk yang ingin dia pilih dan di sukai. Taraf perkembangan teknologi dan komunikasi akan banyak yang dapat mempengaruhi jumlah serta jenis produk yang tersedia. Faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor, ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri.

Preferensi konsumen adalah suatu perilaku konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui penilaian berupa evaluasi atas berbagai macam merek pada berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Preferensi merupakan proses merangking semua hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk ataupun jasa (Frank 2011).

Menurut (Kotler dan Keller 2007) terdapat beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. menurut (Schiffman dan Kanuk 2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, karakteristik fisiknya, rancangan kemasan, brand, iklan cetak serta iklan tv.

diskriminasi stimulus merupakan kemampuan konsumen untuk melakukan perberbedaan antara stimuli yang serupa adalah dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu ke dalam pikiran konsumen. Pengkondisian berarti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang. Preferensi konsumen ada pada tahap penilaian alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan menggunakan berbagai macam pilihan produk juga jasa dengan berbagai macam atribut. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Preferensi konsumen merupakan suatu analisis yang berfungsi untuk mengetahui apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen. Dengan menggunakan analisis preferensi ini, seseorang dapat mengetahui produk mana yang paling disukai atau paling penting. Tingkat preferensi konsumen termasuk dalam pola konsumsi yang disebut juga dengan hierarki efek, yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*) merupakan tahap di mana konsumen sadar akan keberadaan produk berupa barang ataupun jasa.
2. Pengetahuan (*Knowledge*), pada tahap ini konsumen telah mengenal produk dan memahami produk tersebut sebagai barang atau jasa.
3. Menyukai (*Liking*), yaitu tahap dimana konsumen mulai menyukai produk yang ditawarkan.
4. Memilih (*Preference*), tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

5. Keinginan untuk membeli (*Conviction / intention to buy*), tahap dimana konsumen sudah menginginkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.
6. Membeli (*Purchase*), tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap suatu produk, sehingga Konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen

A. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi pasar menjadi pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari seorang produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai perjuangan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Definisi produk merupakan sekumpulan atribut konkret, didalamnya sudah tercakup warna, harga, bungkus, prestise pabrik, martabat pengecer serta pelayanan asal pabrik serta pengecer mungkin diterima sang pembeli menjadi sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya kualitas produk.

B. Harga (*Price*)

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari istilah *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu serta

harga yang terjadi atas dasar senang sama suka (antaradin) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang membagikan harga riil yang sudah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan buat barang dagangan. Harga artinya perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli buat mencapai kepuasan dan manfaat. meningkat manfaat yang dirasakan seorang dari barang atau jasa tertentu, meningkat nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2013). Secara sederhana harga diartikan menjadi jumlah (satuan moneter) serta aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diharapkan untuk menerima suatu produk. Sedangkan arti harga lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen buat memenuhi permintaan suatu produk atau jasa (Pattinasarany, 2009). Selain itu, Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Sama halnya dengan produk atau jasa yang akan dibeli artinya kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

C. Lokasi / Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi pada usaha adalah salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat berpengaruh terhadap suatu usaha yang akan kita jalankan. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya, tersedianya banyak sekali jenis wahana buat para konsumen sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjunginya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dirancang oleh perusahaan tentang dimana operasi serta stafnya akan ditempatkan, yang paling krusial berasal lokasi adalah tipe dan taraf hubungan yang terlibat. terdapat tiga macam tipe hubungan antara penyedia jasa serta pelanggan yang bekerjasama dengan pemilihan lokasi, yaitu menjadi berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui mediator.

2.3.2 Jenis-jenis Preferensi Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), preferensi konsumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Preferensi individu. Jenis preferensi dari sekumpulan benda atau jasa dalam pilihan yang berbeda atas dasar keputusan masing-masing manusia. Preferensi individu dalam ilmu kognitif memungkinkan pemilihan tujuan atau goal.
2. Preferensi sosial. Jenis preferensi yang dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa dia tidak hanya peduli imbalan materi pada diri sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Preferensi sosial dalam bahasa sehari-hari merupakan soal bagi-membagi sesuatu untuk diri seseorang dan orang lain.

2.3.3 Prinsip-prinsip Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan keadaan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Al Arif dan Amalia (2010), prinsip-prinsip yang membentuk preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk B dan produk B lebih disukai daripada produk C, maka ia pasti akan mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk C. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi

internal di dalam diri individu dalam hal mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain nya.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

4. Lebih Banyak Lebih Baik (*The more is the better*).

Jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat walaupun akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*). Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Adewati (2016) dengan judul “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan”. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu metode analisis konjoin, uji validitas dan uji reliabilitas serta metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sayuran organik yang paling penting menurut konsumen yaitu atribut tampilan fisik sayuran, atribut kesegaran, atribut sertifikat organik dan atribut harga. Urutan tingkat kepentingan terhadap atribut sayuran organik yang dinilai konsumen adalah warna daun yang cerah, aroma sayuran yang lebih segar, daun tidak berlubang, sayuran organik yang tidak mudah busuk, dapat bertahan lama, baik untuk dikonsumsi, harga sayuran organik yang sesuai dengan kualitasnya, bervariasi tergantung ukuran/berat sayurannya, dan sayuran organik memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan sayuran non organik.

Penelitian yang dilakukan oleh Armirawan dkk, (2011) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Surakarta” ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut sayuran hidroponik yang menjadi preferensi konsumen dan mengidentifikasi atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kota Surakarta. Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode snowball sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji Chi-square dan Multiatribut Fishbein.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Surakarta dari yang paling dipertimbangkan adalah atribut fisik daun, diikuti oleh rasa daun, warna daun, kemasan, kesegaran sayuran.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dkk, (2019) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi”. ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik dan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang, dengan menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian mengemukakan konsumen menyukai sayuran hidroponik yang memiliki tingkat kesegaran < 3 hari, memiliki fisik daun lebar tidak berlubang, rasa yang berbeda dengan sayuran konvensional, keberagaman jenis > 3 jenis, harga < Rp. 5.000 serta sayuran dalam kemasan plastik. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian secara berturut – turut adalah tingkat kesegaran sayuran, fisik daun, kemasan, rasa sayuran, harga, dan keberagaman jenis. Serta jenis sayuran yang paling diminati konsumen adalah pakcoy.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatan dkk, (2016) dengan judul " Preferensi Konsumen Bayam (*Amaranthus Tricolor L*) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kota Sukabumi" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen bayam di pasar tradisional dan pasar modern dengan menggunakan

metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern dari kualitas produk memiliki kesamaan yaitu konsumen memilih kualitas dari segi warna bayam hijau muda. Fitur produk bayam di pasar tradisional dan pasar modern yang dipilih oleh konsumen bayam adalah penempatan barang yang tersusun rapih, tetapi dari segi kemasan konsumen memilih kemasan yang diikat dan di pasar modern memilih menggunakan plastik transparan. Tingkat kesegaran bayam di pasar tradisional dan pasar modern yaitu kurang dari 3 hari, sedangkan dari segi fisik bayam di pasar tradisional memilih daun kecil tidak berlubang dan di pasar modern memilih daun lebar tidak berlubang. Harga bayam di pasar tradisional lebih cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Afriani (2019) dengan judul " Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bayam (Studi Kasus: Pasaraya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang) " ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap permintaan Bayam dan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga terhadap permintaan Bayam. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian bayam. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel konsumen yang membeli bayam. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen lebih memilih bayam yang segar yaitu sebanyak

30 responden (100%). Konsumen yang menyatakan bayam bermanfaat 15 responden (50%) dan yang menyatakan tidak bermanfaat 15 responden (50%). Konsumen yang memilih bayam berdasarkan warna sebanyak 22 responden (73,3%) dan yang memilih bayam tidak berdasarkan warna sebanyak 8 responden (26,7%). Konsumen yang memilih bayam karena rasa sebanyak 24 responden (80%) dan konsumen memilih bukan karena rasa sebanyak 6 responden (20%).

Penelitian yang dilakukan oleh Erica dkk (2021) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang *Consumer Preferences On Purchasing Decisions of Organics Vegetables In The Diamond Supermarket Of Palembang City*” penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang, (2) Menganalisis bauran pemasaran sayuran organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket Diamond Kota Palembang, (3) Menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. Teori preferensi digunakan untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen. Sayuran organik merupakan sayuran yang terbebas dari residu dan zat kimia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai Desember 2020 dengan total sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data

primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tabulasi, skala guttman model cross sectional dan analisis chi-square dengan uji validitas serta reliabilitas. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Pasca Pembelian. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik yaitu kualitas sayuran organik, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat nyaman dan bersih, serta penempatan sayuran organik yang mudah dijangkau. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terdapat perbedaan yang nyata. Atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik yaitu kesempurnaan fisik, lama kesegaran sayuran, harga, kemasan, dan warna sayuran.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Thirteen Hydroponic Farms* Tembung, Kec. Percut Sei Tuan. Lokasi ini dipilih secara sengaja melalui informasi yang didapat terkait dengan permasalahan yang terjadi di lokasi *Thirteen Hydroponic Farms* sesuai dengan judul penelitian saya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ditetapkan sebagai langkah awal dalam menentukan sampel penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*.

Metode penentuan atau pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu dengan teknik *Accidental Sampling* (sampel tanpa sengaja). *Accidental Sampling* merupakan sampel yang diambil tanpa direncanakan terlebih dahulu atau sampel ditentukan secara kebetulan. Artinya, siapa saja konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik yang bertepatan dengan peneliti dan memenuhi kriteria akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang sedang membeli sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*
2. Konsumen yang bertujuan membeli sayuran bayam hidroponik untuk dikonsumsi secara langsung dan untuk dipasarkan lagi.
3. Konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik lebih dari 3 kali di *Thirteen Hydroponic Farms*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber asli atau responden (tidak melalui perantara) dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi. Data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

Identifikasi Masalah 1: Untuk menjawab rumusan masalah ke 1, digunakan model analisis sikap *Multiatribut Fishbein* karena memfokuskan penelitian pada penilaian konsumen tentang multiatribut produk sayuran bayam hidroponik.

Analisis *Multiatribut Fishbein* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis sikap atau penilaian konsumen terhadap atribut sayuran bayam hidroponik. Model Fishbein ini pada prinsipnya akan menghitung A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap konsumen terhadap sebuah objek, yang dikenali melalui atribut - atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2002). Model Multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, dan faktor ketiga adalah tingkat positif atau negatif dimana atribut tersebut dievaluasi.

Rumus dalam multiatribut Fishbein adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_i^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap sayuran bayam hidroponik
- B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa bayam tersebut memiliki atribut i
- e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i
- N = Jumlah atribut yang dimiliki sayuran bayam hidroponik

Setelah diidentifikasi, kemudian dilakukan pengukuran b_i dan e_i yang tepat. Komponen e_i menjelaskan evaluasi atribut, yaitu komponen menjelaskan seberapa besar sikap penilaian konsumen terhadap atribut secara menyeluruh, sedangkan komponen b_i menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa Perusahaan memiliki atribut yang diberikan. Setiap skor kepercayaan (b_i) terlebih dahulu harus

dikalikan dengan skor evaluasi (ei). Kemudian hasil dari perkalian harus dijumlahkan, sehingga akan menghasilkan total skor penilaian terhadap sikap konsumen. Penilaian sikap konsumen terhadap produk dapat dibandingkan dengan total skor maksimum dari komponen evaluasi yang ada, yaitu dengan mengalikan skor kepercayaan (bi) dengan skor kepentingan (ei) yang sudah ada. Setelah diketahui kepentingan dan kepercayaan, maka selanjutnya diperoleh nilai sikap (Ao) yang merupakan perkalian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan (Simamora 2004).

Kemudian, hasil seluruh perkalian harus dijumlahkan sehingga dari hasil tabulasi dapat diketahui sikap konsumen (Ao) terhadap produk kemudian membandingkannya dengan skala interval dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m : Skor tertinggi dalam skala likert

n : Skor terendah dalam skala likert

b : Jumlah skala penilaian yang terbentuk (Widyanto,2012).

Maka, besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan adalah:

$$\frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga pembagian kelas berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan adalah :

Tabel 3. Kategori Tingkat Kepercayaan Serta Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Sayuran Bayam Hidroponik

Skor	Interpretasi tingkat kepercayaan (<i>bi</i>)	Interpretasi tingkat Kepentingan (<i>ei</i>)
1-1,75	Sangat tidak setuju	Sangat tidak penting
1,75-2,5	Tidak setuju	Tidak penting
2,5-3,25	Setuju	Penting
3,25-4	Sangat setuju	Sangat penting

Sementara besarnya range untuk kategori sikap adalah :

$$\frac{\{(4 \times 4) - (1 \times 1)\}}{4} = 3,75$$

Sehingga pembagian kelas berdasarkan sikap (A_0) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Kategori Nilai Sikap (A_0) Terhadap Atribut Sayuran Bayam Hidroponik

Skor	Interpretasi Sikap
1-4,75	Sangat Negatif
4,75-8,5	Negatif
8,5-12,25	Positif
12,25-16	Sangat Positif

Berdasarkan kategori nilai sikap (A_0) konsumen tersebut yang memiliki nilai yang berada diantara interval 1- 4,75 termasuk dalam kategori sangat negatif yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap sangat tidak suka terhadap atribut sayuran bayam hidroponik. Begitu juga jika nilai yang berada diantara interval 12,25 – 16 termasuk dalam kategori sangat positif hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersikap sangat suka terhadap atribut sayuran bayam hidroponik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Software Microsoft Office Excel* 2013 untuk tabulasi data dan perhitungan analisis *Multiatribut Fishbein*.

Identifikasi Masalah 2: Untuk menyelesaikan masalah 2 yaitu preferensi konsumen terhadap atribut sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* digunakan metode *conjoin* analisis dengan bantuan software SPSS.

Analisis Conjoint, yaitu salah satu teknik *multivariat* yang khusus digunakan untuk mengetahui bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, jasa, atau ide). Menurut *Gilbert and Churchill* (2005), tujuan dasar penggunaan analisis *conjoint* adalah untuk dapat menentukan level atau memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai dan diminati oleh konsumen dan identifikasi kepentingan dari setiap atribut. Alat analisis *conjoint* ini sering digunakan karena mempunyai ruang lingkup aplikasi yang luas, utamanya dalam menyeleksi atribut dalam pengembangan produk atau jasa (Firdaus dan Farid 2008). Tahapan analisis konjoin menurut Adiyoga dan Nurmalinda (2012) adalah :

1. Menentukan perancangan atribut dan level.

Dalam analisis *conjoint*, perancangan atribut yang berpengaruh adalah bagian dari mengenali atau mengidentifikasi atribut menggunakan tingkatan/level, masing-masing dipergunakan untuk membuat suatu stimuli. Jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 atribut, sedangkan jumlah level/sub atribut dari masing-masing atribut adalah 2 sampai 5 level.

Tabel 5. Atribut dan Level Sayuran Bayam

No	Atribut	Level
1	Harga	1. Rp. 12.000 2. Rp. 12.001 - Rp. 24.000 3. Rp. 24.001 - Rp. 36.000 4. Rp. 36.001 - Rp. 48.000 5. > Rp. 48.000
2	Rasa	1. Sama dengan sayuran konvensional 2. Berbeda dengan sayuran konvensional
3	Lama Kesegaran Bayam	1. < 3 hari 2. > 3 hari
4	Kesempurnaan Fisik Daun	1. Daun lebar tidak berlubang 2. Daun kecil tidak berlubang
5	Warna	1. Hijau muda cerah 2. Hijau tua matang 3. Merah cerah 4. Merah keunguan
6	Kemasan	1. Kantong plastik transparan 2. Plastik seal opp

Sumber : Data Primer 2023

2. Membuat Kombinasi Level Produk (*Desain Stimuli*).

Pada penelitian ini menggunakan metode *full profile* atau kombinasi lengkap. Untuk mengevaluasi semua stimuli dilakukan *fractional factorial design* untuk mereduksi jumlah stimuli. Bentuk stimulus yang dapat dibentuk dari atribut Harga, Rasa, Lama Kesegaran Bayam, Kesempurnaan Fisik, Warna Sayuran Bayam, Kemasan yaitu $5 \times 2 \times 2 \times 2 \times 4 \times 2 = 320$ stimuli. Dengan menggunakan prosedur *Orthogonal Design* pada 25 SPSS maka stimuli yang berjumlah 320 direduksi menjadi 25 *Card* dan 150 stimuli yang berstatus *design*.

Tabel 6. Jumlah Stimuli Atribut Sayuran Bayam Hidroponik

No	Atribut Bayam (<i>Amaranthus Sp</i>)					
	Harga	Rasa	Lama Kesegaran Bayam	Kesempurnaan Fisik	Warna	Kemasan
1	Rp. 12.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah keunguan	Plastik seal opp
2	> Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau tua matang	Kantong plastik transparan
3	Rp. 12.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah cerah	Kantong plastik transparan
4	Rp. 24.001 - Rp. 36.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah cerah	Kantong plastik transparan
5	Rp. 12.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau tua matang	Plastik seal opp
6	Rp. 36.001 - Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau tua matang	Kantong plastik transparan
7	Rp. 36.001 - Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah keunguan	Plastik seal opp
8	Rp. 24.001 - Rp. 36.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah keunguan	Kantong plastik transparan
9	Rp. 24.001 - Rp. 36.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp
10	> Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp
11	Rp. 12.001 - Rp. 24.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan
12	Rp. 12.001 - Rp. 24.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah cerah	Plastik seal opp
13	Rp. 36.001 - Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan

14	Rp. 12.001 - Rp. 24.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau tua matang	Kantong plastik transparan
15	> Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah cerah	Plastik seal opp
16	Rp. 24.001 - Rp. 36.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau tua matang	Plastik seal opp
17	Rp. 12.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan
18	> Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah keunguan	Kantong plastik transparan
19	> Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan
20	Rp. 36.001 - Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah cerah	Kantong plastik transparan
21	Rp. 36.001 - Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp
22	Rp. 12.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan
23	Rp. 12.001 - Rp. 24.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp
24	Rp. 12.001 - Rp. 24.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah keunguan	Kantong plastik transparan
25	Rp. 24.001 - Rp. 36.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada.

Hasil stimulasi Orthogonal itulah yang dimasukkan dalam kuesioner yang dinilai oleh responden. Responden diminta untuk menentukan nilai/peringkat terhadap stimuli tersebut. Dengan angka 1 adalah model stimuli yang paling tidak disukai, dan angka yang terakhir (tergantung jumlah stimuli yang dihasilkan) adalah model stimuli yang paling disukai. Responden akan memberikan rating terhadap stimuli yang ada. Penilaian rating menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala likert yaitu dengan skala :

Tabel 7. Skala Likert

Simbol	Penjelasan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dari stimuli yang terbentuk, proses kemudian dilanjutkan dengan proses conjoint. Pendapat setiap responden ini disebut sebagai utility yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan conjoint. (Wibowo et al., 2019).

4. Melakukan proses conjoint dengan masukan data yang ada

Penilaian/pemberian rating oleh responden diolah dengan analisis *conjoint* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis conjoint secara keseluruhan dilihat dari *overall statistics* pada *SPSS subfile summary*. Hasil analisis ini diperoleh untuk memperkirakan atribut bayam hidroponik yang diinginkan oleh responden berdasarkan penilaian terhadap stimuli tersebut yang disertakan dalam kuesioner sebelumnya.

5. Interpretasi Hasil

Output yang dihasilkan dari proses analisis conjoint berupa nilai *utility* yaitu suatu perbandingan antara nilai kegunaan dengan tiap-tiap taraf atributnya, *importance values* yaitu suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan tiap-tiap atribut bayam hidroponik. Interpretasi hasilnya adalah untuk nilai *utility*, yaitu nilai yang paling besar menjadi kombinasi stimuli yang disukai oleh konsumen. Untuk nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut bayam hidroponik yang paling penting.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menafsirkan penelitian ini, maka perlu dibuat definisi sebagai berikut :

1. Konsumen adalah seseorang yang membeli dan mengkonsumsi bayam hidroponik untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Bayam merupakan salah satu sayuran hijau yang banyak mengandung vitamin dan zat besi.
3. Sayuran Hidroponik adalah sayur yang dibudidayakan dengan menggunakan air sebagai media tanam tanpa tanah.
4. Karakteristik Konsumen adalah ciri yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan, adapun karakteristik konsumen yang akan diteliti yaitu terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.
5. Jenis Kelamin adalah perbedaan antara laki-laki dan Perempuan yang menjadi konsumen.

6. Umur merupakan usia yang dimiliki oleh konsumen.
7. Tingkat Pendidikan adalah Pendidikan yang diperoleh oleh konsumen bayam (*Amaranthus SP*) hidroponik melalui jenjang formal seperti ; SD, SMP, SMA, DIPLOMA, S1, S2 Dll.
8. Pekerjaan adalah aktivitas yang dengan sengaja dilakukan konsumen untuk menghidupi diri sendiri dan juga keluarga.
9. Pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat oleh konsumen untuk kebutuhan hidup konsumen.
10. Jumlah anggota keluarga adalah terdiri dari dua orang tua dan memiliki anak.
11. Sikap Konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
12. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.
13. Atribut Sayuran Bayam Hidroponik adalah aspek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi sayuran hidroponik, Atribut yang akan diteliti adalah harga, rasa, lama kesegaran bayam, kesempurnaan fisik daun, warna dan kemasan.
14. Harga bayam hidroponik merupakan jumlah nominal yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan bayam hidroponik dimana pada penelitian ini ditetapkan dengan skor :
 - Skor 1 untuk level harga Rp. 12.000
 - Skor 2 untuk level harga Rp. 12.001 - Rp. 24.000
 - Skor 3 untuk level harga Rp. 24.001 - Rp. 36.000
 - Skor 4 untuk level harga Rp. 36.001 - Rp. 48.000
 - Skor 5 untuk level harga Rp. > Rp. 48.000

15. Rasa bayam merupakan serangkaian anggapan dan kesan konsumen yang diperoleh dari hasil Indera pengecapan terhadap sayuran bayam hidroponik, dimana pada penelitian ini ditetapkan dengan skor
 - Skor 1 untuk level Sama dengan sayuran konvensional
 - Skor 2 untuk level Berbeda dengan sayuran konvensional
16. Lama kesegaran sayuran bayam hidroponik tidak tahan lama hanya dapat bertahan hingga > 3 hari.
17. Kesempurnaan fisik dapat dilihat dari daun bayam hidroponik , daun lebar dan daun kecil yang tidak berlubang sangat layak untuk di konsumsi oleh konsumen.
18. Warna daun juga sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli bayam hidroponik dimana konsumen dominan menyukai bayam hijau dibandingkan dengan bayam yang berwarna merah.
19. Kemasan sangat penting bagi sebagian konsumen yang ingin membeli sayuran bayam hidroponik, karena kemasan yang bagus dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli bayam hidroponik.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jln, makmur, Gg kenanga 29, Pasar 7. Sambirejo Timur. Tembung, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Kecamatan Percut Sei Tuan merupakan salah satu dari Kabupaten Deli Serdang.

Secara geografis Kecamatan Percut Sei Tuan berada di Kabupaten Deli Serdang dan batas administratif wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan berbatasan dengan beberapa kecamatan yang ada di Kota Medan dan berbatasan juga dengan Kecamatan Labuhan Deli dan Kecamatan Batang Kuis. Adapun mengenai batas administrasi Kecamatan Percut Sei Tuan adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Medan.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Pantai Labu.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kota Medan dan Kecamatan Labuhan Deli.

Luas wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan adalah 17,079 Km² yang terdiri dari 18 desa, 2 Kelurahan, 230 dusun, dan 24 lingkungan dengan ibukota kecamatan adalah Desa Tembung. 5 Desa dari wilayah Kecamatan merupakan Desa Pantai dengan ketinggian dari permukaan air laut berkisar dari 10-20 m dengan curah hujan rata-rata 196 %. Desa yang memiliki luas wilayah administratif terbesar adalah Desa Saentis memiliki luas 24,00 Km², sedangkan wilayah dengan luas terkecil adalah Kelurahan Kenangan Baru yang memiliki luas 0,72 Km².

4.2 Karakteristik Konsumen Bayam Hidroponik

Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik yang mengkonsumsi sayuran bayam hidroponik dengan kriteria konsumen. Karakteristik merupakan ciri ataupun karakter yang melekat pada diri seseorang konsumen. Karakteristik konsumen yang dimaksud yaitu berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Setiap konsumen memiliki karakter atau kepribadian masing-masing yang berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini akan berpengaruh di dalam hal mengkonsumsi sayuran bayam hidroponik.

Karakteristik responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah sebanyak 50 orang yang membeli sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*. Responden yang dipilih adalah mereka yang mengkonsumsi sayuran bayam hidroponik dengan harapan responden memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Berikut ini adalah karakteristik konsumen sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan Perempuan. Pada Tabel 8 disajikan banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	15	30
2	Perempuan	35	70
	Total	50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah 2023

Dari hasil penelitian, sesuai dengan yang ada pada Tabel 8. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Perempuan yang lebih banyak membeli sayuran bayam hidroponik dibandingkan laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa umumnya perempuan yang biasa berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga karena mereka mempunyai peran penting dalam mengatur konsumsi rumah tangga, selain itu perempuan juga cenderung lebih memperhatikan kebutuhan dan kesehatan anggota keluarganya, meskipun demikian tidak menutup kemungkinan bagi laki-laki untuk membeli sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* dan memperhatikan konsumsi rumah tangga termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga.

Menurut Prasetyo (2005), Keputusan konsumsi untuk suatu keluarga dapat diklasifikasikan yaitu dibawah dominasi suami misalnya mobil, dibawah dominasi istri misalnya makanan, banking, bersama-sama misalnya tempat tinggal. Derajat dominasi suami atau istri dalam pengambilan keputusan konsumsi itu ditentukan oleh faktor-faktor seperti sifat produk itu sendiri dan hubungannya dengan kebutuhan keluarga. Struktur peran dan pengambilan keputusan beli ini juga berhubungan dengan preferensi.

4.2.2 Umur

Responden dari hasil penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristik umur. Dalam hal ini umur konsumen menjadi faktor penentu seseorang dalam memutuskan dan membuat kebijakan konsumsi rumah tangga termasuk dalam membeli sayuran bayam hidroponik. Umur biasanya berpengaruh terhadap kesehatan dan selera makan seseorang, dimana dalam hal ini kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan umur. Makin tua usia konsumen maka kesehatan semakin menurun dengan demikian konsumen menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran yang berkualitas dan higienis seperti bayam hidroponik. Berikut tabel karakteristik berdasarkan usianya :

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Umur

No	Range (Umur)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-24	11	22
2	25-31	9	18
3	32-38	22	44
4	39-45	5	10
5	46-52	3	6
Total		50	100

Sumber: Data Primer setelah diolah 2023

Konsumen yang berbeda Usia akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk. Konsumen yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini berjumlah 50 orang, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian sayuran bayam hidroponik dan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali di *Thirteen Hydroponic Farms*. Sebaran konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, yaitu : umur 18-24 tahun, 25-31 tahun, 32-38 tahun, 39-45

tahun, dan 46-52 tahun. Alasan membeli karena konsumen yang berusia 18-31 beranggapan bahwa sayuran hidroponik lebih higienis dibandingkan sayuran non hidroponik atau sayuran konvensional dan bayam hidroponik sangat bermanfaat bagi kesehatan.

Seseorang dapat mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Sejalan dengan pendapat (Roni Andespa, 2017) kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan pertambahan usianya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup atau perubahan usia konsumen.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum. Pendidikan konsumen sangat erat hubungannya dengan kemampuan konsumen dalam menerima pengetahuan dan informasi, hal ini dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, bahkan cara pandang persepsi terhadap suatu masalah. Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya, apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan memilih barang yang berkualitas baik, memperhatikan kesehatan serta keamanan produk bagi dirinya dan juga rumah tangganya, maka dari itu tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan sayuran bayam hidroponik, makin tinggi pendidikan konsumen maka

akan semakin luas pengetahuan yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu seorang konsumen lebih memperhatikan faktor gizi.

Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	4
2	SMP	1	2
3	SMA	18	36
4	DIPLOMA	4	8
5	S1	25	50
	Total	50	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pemberian makan, konsumsi pangan, dan status gizi. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang murah tetapi kandungan gizinya tinggi (Suhardjo, 1996). Jika pendidikan konsumen baik maka diasumsikan pemilihan makanan dalam keluarga akan lebih terawasi (terkontrol) sehingga kebiasaan makan anggota keluarga terbentuk dengan baik. Sebaran konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* berdasarkan pendidikan dimulai dari tingkat SD, SMP, SMA, DIPLOMA dan S1.

Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan konsumen bayam Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* sudah mencapai taraf yang baik. Hal tersebut dapat diketahui sekitar 50% persen konsumen tersebut telah berpendidikan Sarjana (S1). Hal ini sejalan dengan pendapat Pitaloka et al. (2016) yang mengatakan bahwa tingkat pendidikan konsume dapat mempengaruhi pengetahuan akan manfaat produk sedemikian rupa sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan.

4.2.4 Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan akan memunculkan perilaku konsumsi yang berkaitan dengan preferensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian sayuran bayam hidroponik dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	14	28
2	Mahasiswa /Pelajar	5	10
3	Pegawai Swasta	4	8
4	Wiraswasta	19	38
5	Pns	3	6
6	Lainnya	5	10
Total		50	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023

Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidupnya (pola di mana orang hidup untuk menghabiskan waktu dan uangnya) (Engel *et al*, 1994). Sebaran konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 6 bagian yaitu Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa/Pelajar, Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS dan Lainnya seperti (Wirausaha, Toke/Pengumpul bayam Hydroponic, Supplier, Bidan, Desainer).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan terbanyak didominasi oleh pekerjaan wiraswasta sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, selain itu mahasiswa/pelajar juga memiliki jumlah responden terbanyak kedua yaitu 10 orang dengan persentase 20%, sedangkan untuk konsumen dengan jumlah paling sedikit didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan jumlah persentase 4%.

4.2.5 Pendapatan

Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Range (Umur)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1.500.000-3.500.000	5	10
2	4.000.000-6.000.000	16	32
3	6.500.000-8.500.000	25	50
4	9.000.000-11.000.000	4	8
Total		50	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi. Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayuran hidroponik di *Thirteen Hidroponik Farms* adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen tersebut dalam satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh Konsumen akan mempengaruhi jumlah konsumsi yang juga akan berdampak pada pembelian yang dilakukan.

Menurut Engel *et al* (1994), semakin besar tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Sebaran konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hidroponik Farms* Jika dilihat dari sebaran tingkat pendapatan yang diperoleh adalah rata-rata pendapatan keluarga perbulan. Sebaran konsumen yang membeli sayuran bayam hidroponik di *thirteen hidroponik Farms* berdasarkan pendapatan setiap bulan diklasifikasikan menjadi 6 kelompok yaitu pendapatan Rp. 1,5 - 3,5 juta, Rp. 4-6 juta, Rp. 6,5-8,5 juta, dan Rp. 9-11 juta.

4.2.6 Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi rumah tangga. Semakin banyak jumlah anggota di dalam suatu keluarga maka pembelian suatu produk dalam hal ini bayam hidroponik akan semakin besar. Pada Tabel 13 akan disajikan karakteristik responden bayam hidroponik menurut jumlah anggota keluarga sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	0-2	8	16
2	3-4	28	56
3	5-6	14	28
	Total	50	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023

Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan dan tinggal dalam satu tempat tinggal. Keluarga sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Pertama, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel *et al*, 1994).

Sebagian dari jumlah anggota keluarga konsumen sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* merupakan jumlah anggota keluarga yang bertempat tinggal berjarak dominan < 1km dengan konsumen. Sebaran konsumen tersebut berdasarkan jumlah anggota keluarga diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu keluarga yang beranggotakan 0-2 orang, 3-4 orang dan 5-6 orang.

Hasil yang diperoleh pada Tabel 13, diperoleh responden sayuran bayam hidroponik yang terendah di *Thirteen Hydroponic Farms* adalah 0 orang karena mereka belum memiliki anggota keluarga atau belum menikah dan jumlah anggota

keluarga tertinggi konsumen sayuran bayam hidroponik adalah 6 orang. Jumlah anggota keluarga rata-rata konsumen sayuran bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* adalah 3-4 orang dengan jumlah responden yaitu 28 orang dengan persentase rata-rata 56%.

4.3 Gambaran Umum Thirteen Hidroponik Farms

Tembung, Kec. Percut Sei Tuan di temuinya salah satu usaha tani Hidroponik dan itu terdapat di Jln. makmur, Gg kenanga 29, Pasar 7. Usaha tani bayam hidroponik didirikan oleh bapak Muhammad Bagas di desa sambirejo timur berdiri sejak tahun 2018, awal beliau memasarkan bayam hidroponik itu beliau menjual terlebih dahulu ke tetangganya karena butuh kritikan dan saran dari para tetangganya. Selain itu beliau memasarkan produknya ke berbagai supermarket yang ada di Medan seperti ; supermarket berastagi yang berada di jalan sutomo dan supermarket berastagi yang berada di Mall Manhattan dimana *suplayer market* yang datang ke lokasi *Thirteen Hydroponic Farms* untuk mengambil/membeli sayuran bayam hidroponik tersebut, selain itu beliau setiap hari pagi dan sore mengantarkan bayam hidroponik ke pengumpul untuk di perjual belikan lagi ke konsumen yang ingin berbelanja bayam hidroponik.



Gambar 2. Lahan Utama *Thirteen Hydroponic Farms*

4.4 Perilaku Pembelian Konsumen Sayuran Bayam Hidroponik

Pada hakekatnya perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013). Mempelajari perilaku pembelian konsumen sayuran bayam hidroponik merupakan upaya untuk memahami siapakah responden sayuran bayam hidroponik, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa mereka ingin membeli sayuran bayam hidroponik. Memahami perilaku pembelian konsumen akan mengarah pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif bagi produsen. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dan perilaku ini juga mempengaruhi pembentukan preferensi konsumen.

Studi perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui siapakah responden pembeli sayuran bayam hidroponik, apa alasan atau tujuan dalam mengonsumsi sayuran bayam hidroponik, jenis sayuran bayam hidroponik apa yang sering mereka

konsumsi, seberapa sering mereka membeli sayuran bayam hidroponik dan berapa banyak bayam hidroponik yang responden beli.

Perilaku pembeli konsumen bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms* meliputi alasan mengonsumsi bayam hidroponik, apa pertimbangan atau alasan pembelian, berapa jarak tempat tinggal konsumen dengan *Thirteen Hydroponic Farms*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 14. Perilaku Pembelian Sayuran Bayam Hidroponik

No	Perilaku	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Alasan mengonsumsi sayuran bayam hidroponik		
	• Harga terjangkau	10	20
	• Mudah didapat	5	10
	• Kebiasaan gaya hidup	4	8
	• Manfaat Kesehatan	21	42
	• Lebih higienis	10	20
2	Jenis sayuran bayam hidroponik		
	• Hijau	40	80
	• Merah	10	20
3	Alasan berbelanja di Thirteen Hydroponic Farms		
	• Dekat dengan tempat tinggal	17	34
	• Dekat dengan tempat kerja	4	8
	• Harga <i>relative</i> murah	5	10
	• Suasana belanja yang nyaman	4	8
	• Produk selalu tersedia	10	20
	• Pelayanan memuaskan	9	18
	• Lainnya, sebutkan	1	2
4	Seberapa sering membeli bayam hidroponik		
	• Setiap hari	3	6
	• Seminggu sekali	21	42
	• Dua minggu sekali	14	28
	• Tidak tentu, sebutkan	12	24
5	Jumlah pembelian sayuran bayam hidroponik		
	• 250 gr	21	42
	• 500 gr	17	34
	• 750 gr	4	8
	• 1 kg	7	14
	• Lebih dari 1 kg, Sebutkan	1	2
6	Jarak tempat tinggal konsumen dengan <i>Thirteen Hydroponic Farms</i> .		
	• < 1 km	19	38
	• 2-3 km	16	32
	• 3 km	15	30

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2023

Dari tabel 14, tentang perilaku pembelian sayuran bayam hidroponik, salah satu alasan konsumen mengonsumsi sayuran bayam hidroponik yaitu karena sayuran hidroponik memiliki banyak manfaat untuk kesehatan di mana jumlah responden yang memberi alasan tersebut yaitu 21 orang dengan jumlah persentase 42% . Adapun jenis sayuran bayam hidroponik yang dipertimbangkan konsumen pada saat pembelian bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms yaitu bayam hijau dengan jumlah responden 40 orang dengan jumlah persentase 80%. Alasan utama konsumen berbelanja sayuran bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms yaitu karena tempat tinggal para konsumen dekat dengan lokasi di mana jumlah responden yang memilih alasan tersebut yaitu 17 orang dengan jumlah persentase 34%. Para konsumen sangat sering membeli sayuran di Thirteen Hydroponic Farms di mana seminggu sekali konsumen pasti membeli sayuran di lokasi tersebut jumlah responden yang paling sering membeli sayuran bayam hidroponik yaitu 21 orang dengan jumlah persentase 42%. Pada saat konsumen membeli sayuran bayam hidroponik jumlah pembelian sayuran bayam hidroponik yaitu 250 gr di mana jumlah responden yang membeli dengan berat berat tersebut yaitu 21 orang dengan jumlah persentase 42%. Dan yang terakhir jarak tempat tinggal konsumen dengan thirteen hidroponik Farm yaitu lebih < 1 km di mana jumlah konsumen yang membeli sayuran hidroponik dengan jarak dekat yaitu 19 orang dengan jumlah persentase 38%.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

7. Sikap konsumen terhadap pembelian bayam hidroponik pada berbagai atribut bayam hidroponik yang ada di *Thirteen Hydroponic Farms* seperti harga, rasa, lama kesegaran bayam, kesempurnaan fisik daun, warna, dan kemasan. Konsumen sangat menyukai atribut rasa yang ada pada sayuran bayam hidroponik.
8. Preferensi konsumen di *Thirteen Hydroponic Farms* adalah bayam hidroponik dengan rasa yang berbeda dengan sayuran konvensional, yang memiliki warna daun yaitu hijau tua matang, dengan lama kesegaran > 3 hari, harga Rp 36.001-Rp 48.000 (750 gr-1 Kg) dan memiliki kesempurnaan fisik daun lebar tidak berlubang, serta kemasan menggunakan kantong plastik transparan.

6.2. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk usaha tani bayam hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, sebaiknya lebih selektif dalam memilih bayam hidroponik yang lebih diinginkan konsumen dengan indikator atribut berupa harga, rasa, lama kesegaran, kesempurnaan fisik daun, warna dan kemasan sesuai yang diinginkan konsumen. Dengan adanya preferensi konsumen terhadap bayam hidroponik ini diharapkan pihak usaha *Thirteen Hydroponic Farms* mempertimbangkan preferensi tersebut dan meningkatkan cara strategi pemasaran bayam hidroponik sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan lagi permasalahan sikap dan preferensi konsumen, dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai berbagai aspek yang terkait dengan atribut atau level produk bayam hidroponik dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W. dan Nurmalinda. 2012. Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah dan cabai merah. *J. Hortikultura*. 22 (3): 292-302.
- Al Arif, M.Nur Rianto dan Euis Amalia. Teori Mikroekonomi. Jakarta: Kencana. 2010.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2019. Kota Surakarta Dalam Angka 2019. BPS: Surakarta. Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia. Badan Pusat Statistik Jenderal Hortikultura. 2088-8392.
- Engel & James F 1994, pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., et al. 1994. Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Lina Salim, SE, M. B. A, Jakarta: Erlangga.
- Engel, James F., et al., 2005. Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, JF et al. 1994. Perilaku Konsumen. (edisi keenam, jilid I), Terjemahan.FX Budyanto.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Elysa Putri, N. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Kali Agri*, 2(1), 38–50.
- Firdaus, M dan Farid M.A. 2008. Aplikasi Metode Kualitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis. Bogor: IPB Press
- Frank 2011 : 63, preferensi konsumen (jurnal penelitian pada mahasiswa administrasi bisnis telekomunikasi dan informatika, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Telkom
- Hadisoeganda, A. W. W. 1996. Bayam sayuran penyangga petani di Indonesia. Monograf No. 4, Bandung.

- Henra, Suryani, 2014. Hidroponik Budi Daya Tanaman Tanpa Tanah Mudah, Bersih, dan Menyenangkan. Yogyakarta: ARCitra
- Indartiyah, N., 1993. Pedoman Praktek Bercocok Tanam Tanaman Sayuran Sumber Vitamin A (Wortel, Bayam dan Kangkung). Penerbit PD Mahkota Jakarta
- Indarto, 2011. Preferensi Konsumen dan Factor Pengaruh Terhadap Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- J, Halim, 2016. teknik Hidroponik. Jakarta: Swadaya.
- Kamila, Korina Tasya., Suharyono., Nuralam Inggang Perwangsa, 2019. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 72 No 1
- Kementerian pertanian, 2014. Pedoman Teknis Peningkatan Produksi, Produktivitas Dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan. Retrieved From <http://hortikultura.pertanian.go.id/wpcontent/uploads/2015/06/PedomanTeknisHortikulturaUmum2014.pdf>
- Kementerian pertanian, 2014. Pedoman Teknis Peningkatan Produksi, Produktivitas Dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan. Retrieved From <http://hortikultura.pertanian.go.id/wpcontent/uploads/2015/06/PedomanTeknisHortikulturaUmum2014.pdf>
- Kotler dan Amstrong, 2003., Dasar-Dasar Pemasaran dalam preferensi konsumen , Edisi Kesembilan, Jilid Satu, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller,. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Erlangga
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran , Indonesia. PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, P, 2009, Manajemen Pemasaran. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari : Marketing Management.
- Mulasari, S. A. 2019. Penerapan Teknologi Tepat Guna (Penanam Hidroponik Menggunakan Media Tanam) Bagi Masyarakat Sosrowijayan Yogyakarta. Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 425–430. <https://doi.org/10.12928/jp.v2i3.418>

- Muntaha, M. 2018. Sayuran Hidroponik Ditopang permintaan Restoran dan Kafe. <https://Radarbojonegoro.Jawapos.Com/Relad/2018/01/20/41807/sayuran-Hidroponik-permintaan-Restoran-Dan-Kafe>.
- Pattinasarany, Ronny. 2009. Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus. Edisi 1. Marknesis. Yogyakarta.
- Pitaloka & Aptaguna, 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Pelanggan Di Toko Vapetoback. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Resh, H. M. 2012. Hydroponic food production: a definitive guidebook for the advanced home gardener and the commercial hydroponic grower. CRC Press
- Robbins, P. Stephen. 2006. Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta.
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. 2014. Mikro Ekonomi. Jakarta; Erlangga
- Roidah, I. S. 2014. Pemanfaatan lahan dengan menggunakan sistem hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* 1 (2), 43-50.
- Roidah, Ida. 2014. “Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik”. *El-Journal Universitas Tulungagung* Vol.1 No.2
- Rosliani, R., Sulmarni, N. 2005. Budidaya tanaman sayuran dengan sistem hidroponik.
- Rozalinda. 2013 *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.
- Rumapea, E., dan Roessalia, W. 2021. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *5 (2)*, 1-13.
- Sahat,dkk. 1996. Bayam : Sayuran. BPTS, Jakarta
- Saladin, et al., 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Saparinto, C. 2013. Grow your own vegetables-panduan praktis menanam 14 Sayuran Konsumsi Populer di Pekarangan. Yogyakarta: Penebar
- Schiffman L. Dan Kanulk L. 1997. Consumer Behaviour. A Simon and Schuster Company: New Jersey.
- Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, M. 2017. Respon Pemberian Nutrisi AbMix Pada Sistem Tanamana Hidroponik Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman Sawi. Journal Of Animal Science And Agronomy Panca Budi Vol. 2
- Suhardjo. 1996. Perencanaan Pangan dan Gizi. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumar'in. 2013. Ekonomi Islam. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, UI. 2011. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indah
- Sumarwan, 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, 2004. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Suprapti, S. 2009. Perilaku Konsumen. Udayana University Press. Denpasar.
- Suryadi., Abdurrahman, T. 2008. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 7 Nomor 1 Februari 2009.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wibowo, et, al 2019. Analisis Determinan Fraud Diamond terhadap Deteksi Fraudulent Financial Statement. Jurnal Informasi Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik, 14(2).

Yasmin Afrina, 2017, Impact of Brand Image on Consumer Interest buying. The result of this has shown that brand image has strongly positive impact on consumers' interest buying of laptop in Bangladesh. International Journal of Research in Social Sciences Vol. 7 Issue 10,p1-18.



LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI *THIRTEEN* *HYDROPONIC FARMS* TEMBUNG KECAMATAN PERCUT SEI TUAN

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai Mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Medan Area, saya:

Nama : Ribka Marsauli Simanjuntak
Npm : 198220081
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan untuk penelitian mengenai Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Bayam Hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan

Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara sekalian untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Dimohon untuk membaca setiap pernyataan secara hati-hati dan menjawab dengan lengkap semua pernyataan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

- ✓ Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti dan seksama
- ✓ Isilah setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan keadaan anda.

KARAKTERISTIK RESPONDEN SAYURAN BAYAM HIDROPONIK

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : (Tahun)
4. Tingkat Pendidikan : SD SMP SMA
 Diploma S1 Lainnya
5. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
 Mahasiswa/Pelajar PNS
 Pegawai Swasta Lainnya
6. Pendapatan : (Per bulan)
7. Jumlah Anggota Keluarga : (Orang)

PERILAKU KONSUMEN

Beri tanda silang (X) sesuai jawaban yang anda pilih

1. Apa alasan Anda mengkonsumsi sayuran bayam hidroponik ?
 - a. Harga terjangkau
 - b. Mudah didapat
 - c. Kebiasaan gaya hidup
 - d. Manfaat Kesehatan
 - e. Lebih higienis
 - f. Lainnya, sebutkan.....
2. Jenis sayuran bayam hidroponik yang sering Anda beli ?
 - a. Hijau
 - b. Merah
3. Apa pertimbangan Anda dalam memilih tempat pembelian sayuran bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms?
 - a. Dekat dengan tempat tinggal
 - b. Dekat dengan tempat kerja
 - c. Harga relative murah
 - d. Suasana belanja yang nyaman
 - e. Produk selalu tersedia
 - f. Pelayanan memuaskan
 - g. Lainnya, sebutkan.....
4. Berapa kali Anda membeli sayuran bayam hidroponik? Setiap hari
 - a. Seminggu sekali
 - b. Dua minggu sekali
 - c. Tidak tentu, sebutkan
5. Berapa jumlah sayuran bayam hidroponik setiap pembelian Anda?
 - a. 250 gr
 - b. 500 gr
 - c. 750 gr
 - d. 1 kg
 - e. Lebih dari 1 kg, Sebutkan...
6. Berapa jarak antara tempat tinggal konsumen dengan tempat penjualan sayuran hidroponik Thirteen Hydroponic Farms?
 - a. < 1 km
 - b. 2-3 km
 - c. > 3 km

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BAYAM HIDROPONIK

A. Keyakinan (*Belief*)

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Atribut	Pernyataan	Tingkat Persetujuan			
			STS	TS	S	SS
1	Harga bayam hidroponik	Anda membeli bayam hidroponik atas dasar pertimbangan harga				
2	Rasa bayam hidroponik	Anda membeli bayam hidroponik atas dasar pertimbangan rasa				
3	Lama kesegaran bayam hidroponik	Anda membeli bayam hidroponik atas dasar pertimbangan lama kesegaran				
4	Kesempurnaan fisik bayam hidroponik	Anda membeli bayam hidroponik atas dasar pertimbangan kesempurnaan fisik				
5	Warna bayam hidroponik	Anda membeli bayam hidroponik atas dasar pertimbangan warna bayam				
6	Kemasan bayam hidroponik	Anda membeli bayam hidroponik atas dasar pertimbangan kemasan				

B. Kepentingan

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda ceklist (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan

1 = Sangat Tidak Penting (STP)

3 = Penting (P)

2 = Tidak Penting (TP)

4 = Sangat Penting (SP)

No	Atribut	Pernyataan	Tingkat Kepentingan			
			STP	TP	P	SP
1	Harga bayam	Harga menjadi pertimbangan paling utama dalam keputusan pembelian bayam hidroponik				
2	Rasa bayam	Rasa menjadi pertimbangan paling utama dalam keputusan pembelian bayam hidroponik				
3	Lama kesegaran bayam	Lama kesegaran menjadi pertimbangan paling utama dalam keputusan pembelian bayam hidroponik				
4	Kesempurnaan fisik bayam	Kesempurnaan fisik menjadi pertimbangan paling utama dalam keputusan pembelian bayam hidroponik				
5	Warna bayam	Warna menjadi pertimbangan paling utama dalam keputusan pembelian bayam hidroponik				
6	Kemasan bayam	Kemasan menjadi pertimbangan paling utama dalam keputusan pembelian bayam hidroponik.				

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BAYAM HIDROPONIK

Petunjuk Pengisian :

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama dan isilah sesuai pendapat Anda pada kolom rating untuk menilai kombinasi level atribut bayam hidroponik.

Skor	Pernyataan	Keterangan
1	Sangat Tidak Suka	
2	Tidak Suka	Level atribut ini tidak diinginkan dan saya <i>kemungkinan besar tidak akan membeli/mengkonsumsi</i> sayuran bayam hidroponik dengan kombinasi atribut seperti ini.
3	Suka	Level atribut penting dimiliki untuk komoditi sayuran bayam hidroponik, saya <i>kemungkinan besar akan membeli/mengkonsumsi</i> sayuran bayam hidroponik dengan level atribut seperti ini.
4	Sangat Suka	Level atribut mutlak dimiliki untuk komoditi sayuran bayam hidroponik dan saya <i>pasti membeli/mengkonsumsi</i> sayuran bayam hidroponik dengan level atribut ini

Keterangan Atribut

1. Harga

- Rp. 12.000
- Rp. 13.000 - Rp. 24.000
- Rp. 25.000 - Rp. 36.000
- Rp. 37.000 - Rp. 48.000
- > Rp. 48.000

2. Rasa

- Sama dengan sayuran konvensional
- Berbeda dengan sayuran konvensional

3. Lama kesegaran

- < 3 hari
- > 3 hari

4. Kesempurnaan Fisik

- Daun lebar tidak berlubang
- Daun kecil tidak berlubang

5. Warna

- Hijau muda cerah
- Hijau tua matang
- Merah cerah
- Merah keunguan

6. Kemasan

- Kantong plastik transparan
- Plastik Seal Opp

Isilah data mengenai preferensi bayam hidroponik berikut sesuai petunjuk!
Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda

No	Atribut Bayam (<i>Amaranthus Sp</i>)						Rating			
	Harga	Rasa	Lama Kesegaran Bayam	Kesempurnaan Fisik	Warna	Kemasan	STS	TS	S	SS
							1	2	3	4
1	Rp. 12.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah keunguan	Plastik seal opp				
2	> Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau tua matang	Kantong plastik transparan				
3	Rp. 12.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah cerah	Kantong plastik transparan				
4	Rp. 24.000 - Rp. 36.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah cerah	Kantong plastik transparan				
5	Rp. 12.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau tua matang	Plastik seal opp				
6	Rp. 36.000 - Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau tua matang	Kantong plastik transparan				
7	Rp. 36.000 - Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah keunguan	Plastik seal opp				
8	Rp. 24.000 - Rp. 36.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah keunguan	Kantong plastik transparan				
9	Rp. 24.000 - Rp. 36.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp				
10	> Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp				
11	Rp. 12.000 - Rp. 24.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan				
12	Rp. 12.000 - Rp. 24.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah cerah	Plastik seal opp				

13	Rp. 36.000 - Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan				
14	Rp. 12.000 - Rp. 24.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau tua matang	Kantong plastik transparan				
15	> Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Merah cerah	Plastik seal opp				
16	Rp. 24.000 - Rp. 36.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau tua matang	Plastik seal opp				
17	Rp. 12.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan				
18	> Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah keunguan	Kantong plastik transparan				
19	> Rp. 48.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan				
20	Rp. 36.000 - Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah cerah	Kantong plastik transparan				
21	Rp. 36.000 - Rp. 48.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp				
22	Rp. 12.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan				
23	Rp. 12.000 - Rp. 24.000	Sama dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun kecil tidak berlubang	Hijau muda cerah	Plastik seal opp				
24	Rp. 12.000 - Rp. 24.000	Sama dengan sayuran konvensional	< 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Merah keunguan	Kantong plastik transparan				
25	Rp. 24.000 - Rp. 36.000	Berbeda dengan sayuran konvensional	> 3 hari	Daun lebar tidak berlubang	Hijau muda cerah	Kantong plastik transparan				

Lampiran 2. Hasil Olahan Data**Data Karakteristik Konsumen Bayam Hidroponik**

No	Nama	J. Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Jlh Anggota Keluarga
1	Sisilia	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	6.000.000	3
2	Ainun	Perempuan	33	SMA	Ibu rumah tangga	7.800.000	4
3	Dewi	Perempuan	45	S1	Wiraswasta	5.500.000	5
4	Putri Ginting	Perempuan	35	S1	Pegawai Swasta	7.800.000	4
5	Siti	Perempuan	45	SMA	Wiraswasta	6.000.000	6
6	Silviani	Perempuan	22	S1	PNS	4.000.000	2
7	Leni	Perempuan	24	SMA	Ibu rumah tangga	8.500.000	3
8	Saro	Perempuan	24	SMA	Ibu rumah tangga	5.500.000	3
9	Mila Sianturi	Perempuan	35	S1	Wiraswasta	5.500.000	4
10	Safitri	Perempuan	21	S1	Pegawai Swasta	7.800.000	1
11	Rindi	Perempuan	33	S1	Ibu rumah tangga	8.500.000	3
12	Dhea Siregar	Perempuan	35	DIPLOMA	Ibu rumah tangga	8.500.000	4
13	Yeni	Perempuan	35	SD	Ibu rumah tangga	6.000.000	4
14	Melli	Perempuan	45	SMA	Wiraswasta	7.000.000	6
15	Herni Bakara	Perempuan	32	S1	Pegawai Swasta	8.000.000	3
16	Friska	Perempuan	31	S1	PNS	3.500.000	3
17	Sari Siregar	Perempuan	35	SMA	Ibu rumah tangga	6.000.000	4
18	Mitra	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa/Pelajar	3.500.000	0
19	Maya	Perempuan	43	SMP	Ibu rumah tangga	7.800.000	5
20	Cahyani	Perempuan	24	DIPLOMA	Wiraswasta	7.000.000	2
21	Ikke	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa/Pelajar	4.300.000	0
22	Yani Simbolon	Perempuan	25	SMA	Ibu rumah tangga	5.500.000	4
23	Yanti	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa/Pelajar	4.300.000	0
24	Wita Silalahi	Perempuan	25	SMA	Ibu rumah tangga	8.500.000	3
25	Sarnita	Perempuan	39	S1	Pegawai Swasta	8.000.000	5
26	Mirna	Perempuan	37	SMA	Wiraswasta	7.000.000	4
27	Yusmi	Perempuan	46	S1	PNS	3.500.000	6
28	Tika	Perempuan	52	SMA	Ibu rumah tangga	7.000.000	6

29	Citra Pane	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa/Pelajar	2.000.000	0
30	Yenni	Perempuan	31	S1	Ibu rumah tangga	5.000.000	4
31	Manda	Perempuan	48	S1	Ibu rumah tangga	6.000.000	5
32	Vany Gulo	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa/Pelajar	1.500.000	0
33	Mia	Perempuan	31	SD	Ibu rumah tangga	5.000.000	4
34	Ajeng	Perempuan	38	S1	Wiraswasta	6.000.000	6
35	Nita Sinaga	Perempuan	31	SMA	Lainnya	8.500.000	4
36	Yanto	Laki-Laki	37	S1	Wiraswasta	5.000.000	4
37	Alfian	Laki-Laki	38	SMA	Wiraswasta	7.800.000	6
38	Budi Herman	Laki-Laki	37	S1	Lainnya	10.500.000	4
39	Arif Siregar	Laki-Laki	37	S1	Wiraswasta	8.500.000	4
40	Rahman Lase	Laki-Laki	38	S1	Wiraswasta	9.000.000	5
41	Doni Panjaitan	Laki-Laki	38	DIPLOMA	Wiraswasta	8.000.000	5
42	Agustinus	Laki-Laki	37	S1	Lainnya	11.000.000	4
43	Cahyo	Laki-Laki	24	S1	Wiraswasta	6.500.000	3
44	Sapriyono	Laki-Laki	30	SMA	Wiraswasta	6.500.000	4
45	Wahyu	Laki-Laki	38	S1	Lainnya	8.500.000	5
46	Sartono	Laki-Laki	37	S1	Wiraswasta	8.000.000	4
47	Rendi	Laki-Laki	25	DIPLOMA	Wiraswasta	8.500.000	3
48	Michael Lubis	Laki-Laki	37	S1	Wiraswasta	10.000.000	4
49	Miskun	Laki-Laki	38	S1	Lainnya	6.500.000	6
50	Supri	Laki-Laki	30	S1	Wiraswasta	8.500.000	4

Persentase Karakteristik Bayam Hidroponik

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	15	30
2	Perempuan	35	70
	Total	50	100

Umur

No	Range (Umur)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-24	11	22
2	25-31	9	18
3	32-38	22	44
4	39-45	5	10
5	46-52	3	6
Total		50	100

Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	4
2	SMP	1	2
3	SMA	18	36
4	DIPLOMA	4	8
5	S1	25	50
Total		50	100

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	14	28
2	Mahasiswa /Pelajar	5	10
3	Pegawai Swasta	4	8
4	Wiraswasta	19	38
5	Pns	3	6
6	Lainnya	5	10
Total		50	100

Pendapatan

No	Range (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1.500.000-3.500.000	5	10
2	4.000.000-6.000.000	16	32
3	6.500.000-8.500.000	25	50
4	9.000.000-11.000.000	4	8
Total		50	100

Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	0-2	8	16
2	3-4	28	56
3	5-6	14	28
	Total	50	100



1. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Bayam Hidroponik

No	Keyakinan						Kepentingan					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6
R1	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	4	3
R2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3
R3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3
R4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3
R5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3
R6	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4
R7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
R8	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
R9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
R10	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2
R11	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
R12	3	3	3	1	2	1	3	3	4	4	3	3
R13	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
R14	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
R15	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
R16	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
R17	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
R18	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3
R19	4	4	2	4	4	1	4	3	4	4	3	4
R20	1	2	2	3	2	1	3	3	4	4	4	3
R21	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3
R22	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
R23	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2
R24	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4
R25	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
R26	2	2	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4
R27	2	4	3	4	4	1	3	4	3	3	3	2
R28	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3
R29	2	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	3
R30	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3
R31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
R32	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
R33	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
R34	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
R35	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2
R36	2	2	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4
R37	4	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4
R38	2	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	1
R39	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
R40	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2

R41	2	2	3	1	2	1	3	4	3	2	3	2
R42	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
R43	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	1
R44	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
R45	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2
R46	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3
R47	2	3	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3
R48	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	1
R49	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	1
R50	2	4	3	1	4	2	3	4	2	4	3	2
Rata-rata	2,98	3,28	3,2	3,14	3,06	2,68	2,98	3,4	3,28	3,38	3,24	2,8

Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Bayam Hidroponik

Keyakinan (Belief)

No	Atribut	4	3	2	1	Bi	Kategori
1	Harga	17	16	16	1	2,98	Setuju
2	Rasa	19	26	5	0	3,28	Sangat Setuju
3	Lama Kesegaran	16	29	4	1	3,2	Setuju
4	Kesempurnaan Fisik	19	24	2	5	3,14	Setuju
5	Warna	19	16	14	1	3,06	Setuju
6	Kemasan	10	23	8	9	2,68	Setuju

Kepentingan

No	Atribut	4	3	2	1	Ei	Kategori
1	Harga	12	26	11	1	2,98	Penting
2	Rasa	26	19	4	1	3,4	Sangat Penting
3	Lama Kesegaran	20	24	6	0	3,28	Sangat Penting
4	Kesempurnaan Fisik	25	20	4	1	3,38	Sangat Penting
5	Warna	20	22	8	0	3,24	Penting
6	Kemasan	11	23	11	5	2,8	Penting

Sikap (Keyakinan x Kepentingan)

No	Atribut	Bi	Ei	Ao	Kategori
1	Harga	2,98	2,98	8,88	Positif
2	Rasa	3,28	3,4	11,15	Positif
3	Lama Kesegaran	3,2	3,28	10,5	Positif
4	Kesempurnaan Fisik	3,14	3,38	10,61	Positif
5	Warna	3,06	3,24	9,914	Positif
6	Kemasan	2,68	2,8	7,504	Negatif

2. Prepfensi Konsumen Terhadap Atribut Bayam Hidroponik

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
R1	3	2	4	4	1	3	3	3	2	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	2	3
R2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	1	4	2	2	3	3	3	2
R3	3	3	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2
R4	3	2	1	2	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3
R5	3	2	1	2	4	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3
R6	4	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
R7	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	4
R8	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4
R9	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4
R10	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	3	4	3	2	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	2
R11	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	2	1
R12	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
R13	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	2	1
R14	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4
R15	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
R16	3	4	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4

R17	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	4
R18	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
R19	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
R20	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
R21	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4
R22	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
R23	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1
R24	4	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	1	1	3	2
R25	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	1	1	3	2
R26	3	3	2	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	4
R27	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
R28	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4
R29	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4
R30	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2
R31	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	4
R32	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	1	2	3	4
R33	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	1	4
R34	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4
R35	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4

R36	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	4	
R37	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	
R38	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	
R39	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	
R40	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	
R41	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
R42	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	
R43	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	
R44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
R45	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
R46	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	
R47	3	2	4	4	1	3	3	3	2	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	2	3	
R48	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
R49	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	3	3	1	4	
R50	4	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	

Data Olahan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Dan Level Bayam Hidroponik

Nilai Utility Berdasarkan Hasil Conjoint Analysis

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Harga	Rp. 12.000	-,010	,031
	Rp. 12.001 - Rp. 24.000	,026	,031
	Rp. 24.001 - Rp. 36.000	-,026	,031
	Rp. 36.001 - Rp. 48.000	,042	,031
	> Rp 48.000	-,030	,031
Rasa	Sama dengan sayuran konvensional	-,293	,016
	Berbeda dengan sayuran konvensional	,293	,016
Lama Kesegaran	< 3 Hari	-,055	,016
	> 3 Hari	,055	,016
Kesempurnaan Fisik	Daun Lebar Tidak Berlubang	,017	,016
	Daun Kecil Tidak Berlubang	-,017	,016
Warna	Hijau Muda Cerah	,097	,024
	Hijau Tua Matang	,117	,030
	Merah Cerah	-,139	,030
	Merah Keunguan	-,075	,030
Kemasan	Kemasan Kantong Plastik Transparan	,005	,016
	Plastik Seal Opp	-,005	,016
(Constant)		2,796	,017

Importance Values	
Harga	18,396
Rasa	25,637
Lama kesegaran	14,450
Kesempurnaan fisik	4,752
Warna	31,067
Kemasan	5,698

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,984	,000
Kendall's tau	,881	,000

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 9. Tempat penelitian *Thirteen Hydroponic Farms*



Gambar 10. Bayam Hijau siap panen dan langsung di antar ke pengecer yang ingin menjual kembali ke konsumen akhir



Gambar 11. Bayam hijau dan Bayam merah yang dijual ke *Supplier Market*



Gambar 12. Bayam yang sudah siap di *packing* dan langsung di jual ke *Supplier market*



Gambar 13. Baby bayam hijau yang dipasarkan di Supermarket Berastagi Medan



Gambar 14. Foto bersama pemilik usaha tani bayam hidroponik



Gambar 15. Pengecer yang membeli bayam hidroponik dan dijual kembali di pasaran



Gambar 16. Foto bersama konsumen tetap yang sering membeli sayuran bayam hidroponik



Gambar 17. Foto bersama pengepul yang membeli sayuran bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms

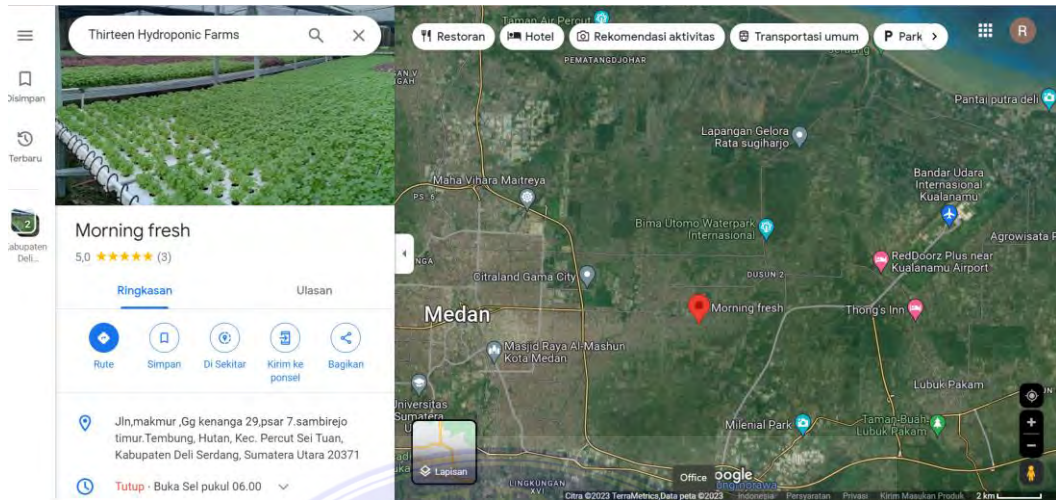


Gambar 18. Foto bersama konsumen pada saat membeli sayuran bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms




Gambar 19. Konsumen tetap yang sering membeli bayam hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms

Lampiran 4. Lokasi Penelitian



Lampiran 5. Surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2819/FP.2/01.10/VIII/2023 Medan, 14 Agustus 2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Bapak Bagas Usaha Hidroponik
Deli Serdang
di _____
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Ribka Marsauli Simanjuntak
NIM : 198220081
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Thirteen Hydroponic Farms untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus sp*) Hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan”**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dr. ff. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 6. Surat Selesai Riset

SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN

Tembung, 13 Februari 2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini atas Nama ;

Nama : Bagas Wirawan S.T

Tempat Tinggal : Jln. makmur, Gg kenanga 29, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan

Jabatan : Pemilik Thirteen Hydroponic Farms

Bersama ini saya menyatakan bahwa Mahasiswa atas Nama :

Nama : Ribka Marsauli Simanjuntak

Npm : 198220081


Prodi : Agribisnis

Judul Penelitian : Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan.

Memang benar melaksanakan Penelitian di *Thirteen Hydroponic Farms*, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan, selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 15 Agustus 2023 sampai dengan 15 September 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi, sehubungan dengan itu saya juga menyatakan bahwa usahatani yang saya kelola masih dalam proses pengembangan. Oleh karena itu usahatani ini belum memiliki atribut (Cop Surat dan Stempel) sebagaimana dimaksud oleh pihak Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

Demikian surat pernyataan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian saya ucapkan terimakasih,

Pemilik
Thirteen Hydroponic Farms



Bagas Wirawan S.T