

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
PERMINTAAN SAWI PAKCOY HIDROPONIK (*Brassica rapa*)  
(Studi Kasus : Berastagi Supermarket Gatot Subroto Medan)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**SASKIA ULFA AFRANI  
NPM: 1404300276  
Program Studi: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN  
SAWI PAKCOY HIDROPONIK (*Brassica rapa*)  
(Studi Kasus : Berastagi Supermarket Gatot Subroto Medan)

SKRIPSI

Oleh :

SASKIA ULFA AFRANI  
NPM: 1404300276  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

  
DR. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.  
Ketua

  
Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan



Asriyanti Munar, M.P.

Tanggal lulus: 19 Oktober 2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Saskia Ulfa Afrani

NPM : 1404300276

Judul Skripsi : “ ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN SAWI PAKCOY HIDROPONIK (*Brasica rapa*) (Studi Kasus : Beratagi Supermarket Gatot Subroto Medan)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Konsumen Terhadap Permintaan Sawi Pakcoy Hidroponik (Studi Kasus: Beratagi Supermarket Gatot Subroto Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2018

Yang menyatakan



Saskia Ulfa Afrani

## RINGKASAN

**SASKIA ULFA AFRANI (1404300276) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sawi Pakcoy Hidroponik (*Brassica rapa*) (Studi Kasus: Berastagi Supermarket GatotSubroto Medan). Dibimbing oleh Bpk Dr.Ir. Mhd Buchari Sibuea.M.Si. dan Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sawi pakcoy hidroponik, proses keputusan pembelian sawi pakcoy hidroponik dan bagaimana kepuasan konsumen sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket. Pemilihan lokasi di Berastagi Supermarket dengan pertimbangan bahwa Berastagi Supermarket merupakan salah satu supermarket yang terbesar yang ada di Kota Medan. Lokasi penelitian dilakukan di Berastagi Supermarket yang ada di Jalan Jend. GatotSubroto.

Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden yaitu sebanyak 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan 4 alat kepuasan yaitu harga, kesegaran, kemasan dan size (ukuran).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden sawi pakcoy hidroponik yang paling tinggi adalah wanita yaitu sebanyak 26 orang, berdasarkan usia mayoritas 31-40 tahun dan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu S1. Pada proses keputusan pembelian, konsumen memiliki motivasi iaman bagi kesehatan dan dengan mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik dapat mewujudkan gaya hidup sehat namun terkendala dengan kebiasaan mengkonsumsi sawi pakcoy non-hidroponik dan untuk kepuasan konsumen didapat hasil bahwa mayoritas konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketersediaan sawi pakcoy hidroponik, penampilan fisik, warna sawi pakcoy hidroponik, penampilan luar dan design kemasan sawi pakcoy hidroponik.

**Kata Kunci: Sawi Pakcoy, Permintaan, Perilaku Konsumen.**

## RIWAYAT HIDUP

Khairun Nida, lahir pada tanggal 25 April 1995 di Kota Medan, Kecamatan Medan Helvetia. Putri pertama dari dua bersaudara anak dari ayahanda BahrulRasyiddanIbunda Cut Syahrani.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

1. Pada tahun 2002 - 2008 telah menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 54 Luhak Nan Duo.
2. Pada tahun 2008 - 2011 telah menyelesaikan pendidikan di MTs BabbusallamSimpangTiga..
3. Pada tahun 2011 - 2014 telah menyelesaikan pendidikan di SMA N 1 Luhak Nan Duo.
4. Pada tahun 2014 diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB) pada tahun 2014
2. Pada tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) diPTPN6 Langsa.
3. Pada tahun 2018 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sawi Pakcoy Hidroponik (*brassica rapa*).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Bahrul Rasyid dan Ibunda Cut Syahrani yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis.
2. Bapak Dr.Ir.Mhd.Buchari Sibuea, M.Si selaku ketua pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P, M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis.
5. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Para konsumen sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket yang telah memberikan informasi dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Kepada adik saya Namira Syafira yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam meraih gelar sarjana semoga kita dapat menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan kedua orangtua.

9. Terspesial sahabat penulis Zuhrotul Fauziah Lubis, Nurul Hafnida Saragih, Novera Ayuningsih Fadli yang telah banyak membantu dan memberi semangat kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan penulis, Ganda Surya Atmaja, Khairunnida, Irvan Maulana, Putri Khairiyah, Sri Hartati, Rizky Pratama, Ahmad Maulana, Albayan, M.Ridho, Gemot, Umi Fazri, Yoga yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan dan semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan, Aamiin Yaa Rabbal' Aalamiin.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat AllahSubhanahu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Skripsi ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sawi Pakcoy Hidroponik ( *Brassica rapa*) (Studi Kasus: Berastagi Supermarket Gatot Subroto Medan)”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen sawi pakcoy hidroponik, untuk mengetahui proses keputusan pembelian sawi pakcoy hidroponik dan untuk mengetahui kepuasan konsumen sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, September 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP .....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	4
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Landasan Teori.....	6
Penelitian Terdahulu .....	22
Kerangka Pemikiran .....	23
METODE PENELITIAN.....	24
Metode Penentuan Lokasi.....	24
Metode Penentuan Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data.....	25
Metode Analisis Data .....	25
Defenisi dan Batasan Oprasional .....	27
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN .....	29
Letak Geografis .....	30
Wilayah Administratif dan Kependudukan .....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	33
Karakteristik responden.....	33
Proses keputusan pembelian .....	35

Tingkat kepuasan konsumen.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN .....	49
Kesimpulan .....	49
Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN .....	52

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Medan tahun 2015 .....	30
2.	Distribusi Penduduk Dirinci Menurut Kelompok Umur Jenis Kelamin 2015 .....	31
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	33
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	34
6.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	34
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan .....	35
8.	Motivasi membeli sawi pakcoy hidroponik .....	36
9.	Manfaat yang diharapkan konsumen .....	37
10.	Kendala dalam membeli sawi pakcoy hidroponik .....	37
11.	Sumber informasi mengenai sawi pakcoy hidroponik .....	38
12.	Informasi yang dapat menarik minat pembeli .....	39
13.	Pertimbangan dalam membeli sawi pakcoy hidroponik .....	40
14.	Cara memutuskan pembelian sawi pakcoy hidroponik.....	41
15.	Frekuensi pembelian sawi pakcoy hidroponik dalam sebulan ...	41
16.	Pihak yang mempengaruhi konsumen .....	41
17.	Perilaku konsumen terhadap orang lain .....	42
18.	Lamanya konsumen mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik ...	43
19.	Tahapan proses keputusan pembelian .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	24
2.	Kurva permintaan .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden .....	51
2.	Tabel skoring jawaban sampel.....	53
3.	Tabel skoring kepuasan konsumen .....	54
4.	Tabel tahapan proses keputusan pembelian .....	55

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia masih banyak memiliki potensi dalam sektor pertaniannya. Pertama, masih banyaknya lahan subur yang belum digunakan secara optimal, yaitu baru 47 juta Ha lahan subur yang sudah dimanfaatkan dari 110 juta Ha lahan budidaya yang berpotensi untuk menjadi areal pertanian. Kedua, rata-rata pertumbuhan penduduk yang mencapai lebih dari 1 persen pada setiap tahunnya menunjukkan besarnya jumlah potensi konsumen yang ada di Indonesia. Tren positif pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dapat menunjukkan bahwa daya beli konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahan pangan mereka juga telah meningkat (BPS, 2013).

Pakcoy (*Brassica rapa*) adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga Brassicaceae. Tumbuhan pakcoy berasal dari China dan telah dibudidayakan setelah abad ke-5 secara luas di China selatan dan China pusat serta Taiwan. Sayuran ini merupakan introduksi baru di Jepang dan masih sefamili dengan *Chinese vegetable*. Saat ini pakcoy dikembangkan secara luas di Filipina dan Malaysia, di Indonesia dan Thailand (Adiwilaga 2010). Rubatzky dan Yamaguchi (1998) menyatakan “tanaman Pakchoy merupakan salah satu sayuran penting di Asia, atau khususnya di China. Daun Pakchoy bertangkai, berbentuk oval, berwarna hijau tua, dan mengkilat, tidak membentuk kepala, tumbuh agak tegak atau setengah mendatar, tersusun dalam spiral rapat, melekat pada batang yang tertekan. Tangkai daun, berwarna putih atau hijau muda, gemuk dan berdaging, tanaman mencapai tinggi 15–30 cm. Keragaman morfologis dan

periode kematangan cukup besar pada berbagai varietas dalam kelompok ini. Terdapat bentuk daun berwarna hijau pudar dan ungu yang berbeda.

Teknologi hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah, tetapi menggunakan larutan nutrisi sebagai sumber. Teknologi hidroponik ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna.

Saat ini penduduk kota besar terutama kalangan atas memiliki kecenderungan untuk memperbaiki kualitas hidup mereka. Penggunaan produk-produk berkualitas memberikan rasa nyaman bagi penggunanya. Jika 10 persen saja penduduk Indonesia memilih produk yang berkualitas dan bersih, berarti ada sekitar 20 juta penduduk yang membutuhkan produk hidroponik setiap harinya.

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Usaha sayuran dengan teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, yaitu ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis dan sehat, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat.

Di kota Medan sendiri produksi sawi pakcoy masih lumayan rendah di karenakan pengetahuan masyarakat terhadap sawi pakcoy yang masih rendah. Sawi pakcoy bisa di tanam secara konvensional maupun hidroponik tetapi untuk sawi hidroponik itu masih sedikit peminatnya, di karenakan penjualan sawi pakcoy hidroponik biasanya di supermarket besar dan harganya juga yang lumayan mahal maka belum banyak masyarakat yang mengkonsumsi sawi pakcoy. Sawi pakcoy umumnya di konsumsi masyarakat menengah ke atas dan etnis tionghoa.

Perbedaan antara sawi pakcoy dengan sawi lainnya ialah batangnya yang lebih lunak, tinggi tanaman yang lebih pendek dan daunnya yang lebih lebar. Banyak masyarakat yang menyukai sawi pakcoy ini karena tidak butuh waktu lama dalam memasaknya dan rasanya yang renyah dan tidak pahit, bahkan ada rasa manisnya. Kandungan nutrisi yang berlimpah juga membuat orang banyak mengkonsumsi sawi pakcoy ini di antaranya ialah vitamin A vitamin E vitamin K dan masih banyak lagi.

Brastagi Supermarket terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No.288 Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto “Berastagi Bicara Quality” Berastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada di pasaran dengan unggulannya yaitu produk-produk impor. Sebagai one stop solution bagi customer, Berastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk-produk fresh seperti buah impor, buah local, sayur-sayuran, daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, quality control ketat yang dapat bersaing dengan pasar tradisional. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Perilaku Konsumen



Terhadap Permintaan Sawi Pakcoy Hydroponik (*Brassica rappa*) di Brastagi Supermarket”

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket?
3. Bagaimana kepuasan konsumen sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Penulis, sebagai wadah untuk melatih kemampuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen, yaitu karakteristik, proses keputusan pembelian serta kepuasan konsumen sayuran dan mengaplikasikan konsep-konsep dari ilmu yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan.

2. Bagi pemerinth, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah kota Medan dan instansi terkait dalam meningkatkan hasil produksi sawi pakcoy hidroponik.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat diguakan sebagai salah satu bahan referensi dan lebih lanjut dalam mengembangkan masalah yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen sawi pakcoy hidroponik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Sejarah Pakcoy (*Brassica rapa L*)**

Menurut Adiwilaga (2010) dalam skripsi Indrastiningsih, pakcoy (*Brassica rapa*) adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga Brassicaceae. Tumbuhan pakcoy berasal dari China dan telah dibudidayakan setelah abad ke-5 secara luas di China selatan dan China pusat serta Taiwan. Sayuran ini merupakan introduksi baru di Jepang dan masih sefamili dengan *Chinese vegetable*. Saat ini pakcoy dikembangkan secara luas di Filipina dan Malaysia, di Indonesia dan Thailand (Indrastiningsih, 2016).

Rubatzky dan Yamaguchi (1998) menyatakan “tanaman Pakchoy merupakan salah satu sayuran penting di Asia, atau khususnya di China. Daun Pakchoy bertangkai, berbentuk oval, berwarna hijau tua, dan mengkilat, tidak membentuk kepala, tumbuh agak tegak atau setengah mendatar, tersusun dalam spiral rapat, melekat pada batang yang tertekan. Tangkai daun, berwarna putih atau hijau muda, gemuk dan berdaging, tanaman mencapai tinggi 15–30 cm. Keragaman morfologis dan periode kematangan cukup besar pada berbagai varietas dalam kelompok ini. Terdapat bentuk daun berwarna hijau pudar dan ungu yang berbeda”.

### **Klasifikasi Tanaman Sawi Sendok/Pakcoy (*Brassica rapa L*)**

Adapun klasifikasi tanaman sawi sendok atau pakcoy adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae  
Divisi : Spermatophyta  
Kelas : Dicotyledonae

Ordo : Rhoeadales  
Famili : Brassicaceae  
Genus : Brassica  
Species : *Brassica rapa* L (Eko 2007).

Pada dasarnya pakcoy dan sawi hijau tidak memiliki banyak perbedaan sebagai sayuran. Hanya saja, pakcoy akan lebih cepat matag saat diolah karena sayuran hijau ini memang di panen saat berusia masih muda. Selain itu sawi pakcoy juga memiliki kandungan nutrisi yang terkandung antara nya kandungan folat, serat, vitamin A ,vitamin E , vitamin K dan vitamin C.

### **Teknik Budidaya Tanaman Sawi Sendok/Pakcoy (*Brassica rapa* L) Secara Hidroponik**

Hidroponik adalah suatu cara pembudidayaan tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media pertumbuhan. Jadi media tanah diganti dengan arang sekam/pasir. Media yang digunakan bukan tanah, nutrisi yang diperlukan tanaman berbentuk larutan. Tidak seperti media tanah yang memiliki unsur hara yang berupa zat-zat penting bagi tumbuhan. Hidroponik memiliki keunggulan yaitu tidak memerlukan lahan yang luas. Jadi tidak perlu berkeliling ladang yang luas untuk perawatan dan panen. Hidroponik merupakan salah satu alternatif bagi petani yang tidak memiliki lahan yang cukup untuk becocok tanam (Ekawati 2005).

Hidroponik merupakan salah satu sistem pertanian masa depan karena dapat diusahakan di berbagai tempat, baik di desa, di kota, di lahan terbuka, atau di atas apartemen sekalipun. Luas tanah yang sempit, kondisi tanah kritis, hama dan penyakit yang tak terkendali, keterbatasan jumlah air irigasi, musim yang

tidak menentu, dan mutu yang tidak seragam bisa ditanggulangi dengan sistem hidroponik. Hidroponik dapat diusahakan sepanjang tahun tanpa mengenal musim. Oleh karena itu, harga jual panennya tidak khawatir akan jatuh. Pemeliharaan tanaman hidroponik pun lebih mudah karena tempat budidayanya relatif bersih, media tanamnya steril, tanaman terlindung dari terpaan hujan, serangan hama dan penyakit relatif kecil, serta tanaman lebih sehat dan produktivitas lebih tinggi (Hartus 2008).

## **Perilaku konsumen**

### **1. Definisi konsumen**

Definisi konsumen banyak ditemukan di beberapa literatur. Kotler (2005) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

### **2. Definisi Perilaku Konsumen**

Perkembangan jaman telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang sangat banyak, sehingga keputusan untuk membeli ada pada diri konsumen dan tentunya konsumen berhak membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pemasar berkewajiban untuk lebih memahami perilaku konsumen dan dapat memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kualifikasi konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel *et al.*, 1995). Tindakan-tindakan tersebut antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi pasca-pembelian dan pembuangan. Diantara tindakan-tindakan tersebut, proses pembelian merupakan tindakan yang paling penting karena pada saat konsumen melakukan pembelian berarti konsumen melakukan pengalokasian sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan usaha). Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

### **3. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Karakteristik demografi konsumen juga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena konsumen akan menyesuaikan kondisi demografi dengan kebutuhan pada saat itu.

Karakteristik konsumen juga mencakup pendidikan, dimana konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain pendidikan, usia juga merupakan salah satu karakteristik konsumen yang penting. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Selain itu, usia juga mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Oleh karena itu, pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya.

Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

Karakteristik konsumen juga berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar, yang dapat dibagi dalam empat kategori yaitu demografi, perilaku, profil psikografi, dan karakteristik kepribadian. Ukuran demografi konsumen yang terdiri dari umur, jenis kelamin, agama, status perkawinan, pendidikan, etnik dan kebangsaan, memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi. Pertama, hal itu dapat digunakan, baik secara terpisah maupun dikombinasikan, untuk mengembangkan berbagai subbudaya dimana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual dan perilaku tertentu. Contohnya : kombinasi pendidikan dan pekerjaan dapat dipergunakan untuk mengembangkan ukuran kelas sosial konsumen. Kedua, variabel demografi

dapat digunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya.

Konsumen yang terdiri dari umur, jenis kelamin, agama, status perkawinan, pendidikan, etnik dan kebangsaan, memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi. Pertama, hal itu dapat digunakan, baik secara terpisah maupun dikombinasikan, untuk mengembangkan berbagai subbudaya dimana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual dan perilaku tertentu. Contohnya : kombinasi pendidikan dan pekerjaan dapat dipergunakan untuk mengembangkan ukuran kelas sosial konsumen. Kedua, variabel demografi dapat digunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya.

#### **4. Proses Keputusan Konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu. Setiap hari konsumen akan selalu dihadapkan pada berbagai macam keputusan mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas kehidupannya. Semua itu menyebabkan adanya disiplin perilaku konsumen yang berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan juga memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Suatu keputusan digambarkan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Proses keputusan konsumen meliputi lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap



evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap hasil dari keputusan pembelian (Engel *et al.*, 1995).

Bagaimana konsumen mengambil keputusan dan juga memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Suatu keputusan digambarkan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Proses keputusan konsumen meliputi lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap hasil dari keputusan pembelian (Engel *et al.*, 1995).

### **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian suatu produk dimulai ketika suatu kebutuhan dirasakan atau dikenali. Pada hakekatnya pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dikenali ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu (Engel *et al.*, 1995).

Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri, seperti lapar, haus, dan sebagainya. Stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal (Kotler, 2005).

### **Pencarian Informasi**

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terlibat dalam proses pencarian informasi. Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan (Engel *et al.*, 1995).

Apabila pencarian internal tidak mencukupi, konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan. Pada tahap pencarian informasi ini, perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari oleh konsumen (Kotler, 2005).

### **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk membuat pilihannya. Pada tahap ini konsumen harus: (1) menentukan kriteria evaluasi berbagai alternatif yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) menentukan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pikiran akhir (Engel *et al.*, 1995).

Konsumen memiliki kriteria dalam menentukan evaluasi. Kriteria evaluasi merupakan dimensi atau atribut yang dipergunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan akhir. Konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi alternatif, yaitu konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan,

konsumen mencari manfaat, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005). Kriteria alternatif yang sering digunakan konsumen, yaitu: harga, kepercayaan konsumen akan merek, negara asal, dan kriteria evaluasi yang bersifat hedonik (bersifat kesenangan). Penentuan kriteria evaluasi tertentu yang akan digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan, dan pengetahuan.

Suatu situasi tertentu mempengaruhi kriteria apa yang digunakan untuk memilih suatu keputusan. Contohnya adalah ketika konsumen yang dalam perjalanan merasa lapar didesak oleh waktu, maka lokasi yang letaknya strategis menjadi kriteria untuk menyeleksi restoran. Setelah menentukan kriteria evaluasi maka konsumen menentukan alternatif mana yang akan dipilih. Tahap ini terdiri dari menentukan alternatif-alternatif pilihan, menilai alternatif-alternatif pilihan, dan yang terakhir menyeleksi kaidah keputusan (Engel *et al.*, 1995).

### **Pembelian**

Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dua determinan yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah pembelian yang terencana penuh karena pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah

yang diperluas. Kedua adalah pembelian yang tidak terencana (mendadak), jika pilihan mereka diputuskan di tempat pembelian (Engel *et al.*, 1995).

Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu juga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap/pendirian orang lain, yaitu sejauh mana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Adapun kedua faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen. Sebagai contoh, seseorang yang telah merencanakan pembelian suatu produk telah disesuaikan dengan pendapatannya tetapi ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah maksud pembelian tersebut. Misalnya adanya kebutuhan yang tidak dapat ditunda-tunda lagi pemenuhannya, sehingga proses pembelian menjadi berubah. Hal ini terjadi pada kehidupan sehari-hari (Kotler, 2005).

### **Perilaku purna pembelian**

Proses yang dilakukan konsumen tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, tetapi konsumen masih harus melakukan evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan karena setelah pembelian, konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang mereka konsumsi (Engel *et al.*, 1995).

Konsumen yang merasa puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Begitu juga sebaliknya,

apabila konsumen yang merasa tidak puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh negatif, misalnya keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya menuntut ganti rugi melalui sarana hukum. Hal ini berarti upaya untuk mempertahankan pelanggan menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran pada umumnya dan strategi promosi pada khususnya. Hal ini dapat dilakukan melalui tindakan memastikan bahwa kualitas produk dan jasa memenuhi harapan, memonitor kepuasan dan tingkat upaya mempertahankan pelanggan, menawarkan garansi, dan menghadapi ketidakpuasan secara langsung dengan respon yang cepat dan tepat. Ini semua dapat dikomunikasikan ke pelanggan melalui promosi yang baik dan cepat.

Setelah memahami pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasilnya, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Memahami berbagai faktor dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian dan akhirnya para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk memuaskan konsumennya.

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Kotler (2005) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Engel *et al.* (1995), kepuasan konsumen didefinisikan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara

negatif. Sumarwan (2004), mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa metode untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berpusat pada konsumen akan mempermudah para konsumen untuk memasukkan saran dan keluhan. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai sumber gagasan untuk perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah. Media yang digunakan berupa penyediaan kotak saran, formulir komentar, nomor telepon bebas pulsa, situs web, e-mail, dan lain sebagainya.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan riset kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survei secara berkala. Selama riset berlangsung, perusahaan dapat menggali informasi untuk mengetahui minat konsumen untuk membeli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

3) Belanja Siluman

Perusahaan memperkerjakan orang yang berperan menyamar sebagai konsumen untuk melaporkan kekuatan dan kelemahan yang dialami sewaktu membeli produk pada perusahaan dan pesaing. Para konsumen siluman tersebut diminta berinteraksi dengan staf perusahaan maupun konsumen pengguna jasa perusahaan maupun pesaing

#### 4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan menghubungi konsumen yang berhenti atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari alasan kejadian tersebut. Selain wawancara terhadap konsumen yang berhenti membeli, perusahaan juga memperlihatkan tingkat kehilangan konsumen. Jika mengalami peningkatan, menunjukkan perusahaan gagal memuaskan konsumen.

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. McCharly diacu dalam Kotler (2005) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Penjelasan mengenai masing-masing bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut.

#### **1. Produk (*Product*)**

Kotler (2005), menyatakan produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, maupun ide. Bauran produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki dimensi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Lebar bauran produk menunjukkan berapa banyak lini produk yang dimiliki perusahaan. Panjang bauran produk menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produknya. Kedalaman bauran produk menunjukkan pada jumlah

variasi yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Konsistensi bauran produk menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

## **2. Harga (*Price*)**

Menurut Kotler (2005), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dapat menimbulkan biaya. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang utama yang dihadapi para perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dapat diubah dalam waktu cepat. Dilihat dari sudut pandang produsen, harga mencerminkan pendapatan atas penjualan produk. Dilihat dari sudut konsumen dipandang sebagai nilai yang harus dikorbankan atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan produk. Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli. Oleh sebab itu, penentuan harga yang ditawarkan perlu direncanakan sebaik mungkin agar perusahaan tidak kehilangan pasar atau mengalami kerugian, misalnya pertimbangan yang diambil dalam penetapan harga adalah menutupi semua biaya yang dikeluarkan atau bahkan lebih, sehingga memberikan laba bagi perusahaan. Selain hal tersebut, perlu juga melihat dari sisi konsumen, harga yang terlalu tinggi atau tidak disesuaikan dengan pendapatan konsumen akan menurunkan jumlah pembelian sehingga menurunkan volume penjualan dan berakibat pada pengurangan pendapatan atau bahkan tidak menutupi biaya yang dikeluarkan, sehingga berdampak pada kerugian perusahaan.

## **3. Tempat (*Place*)**

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap



untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005). Ketersediaan produk di pasar dipengaruhi oleh saluran distribusi, karena barang disalurkan produsen untuk sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi. Oleh sebab itu, penentuan keputusan pemilihan saluran pemasaran merupakan keputusan yang paling kritis bagi pihak perusahaan. Kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk juga sangat penting. Konsumen akan semakin puas jika relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Oleh sebab itu, penentuan lokasi atau tempat usaha yang mudah dijangkau konsumen harus dipikirkan perusahaan.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Keberadaan produk di pasar dapat diketahui masyarakat melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun yang dimaksud adalah dengan adanya promosi yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005), alat-alat promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung

#### **Teori Permintaan**

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan bunga. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang yang berkaitan erat dengan barang tersebut
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat

5. Cita rasa masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

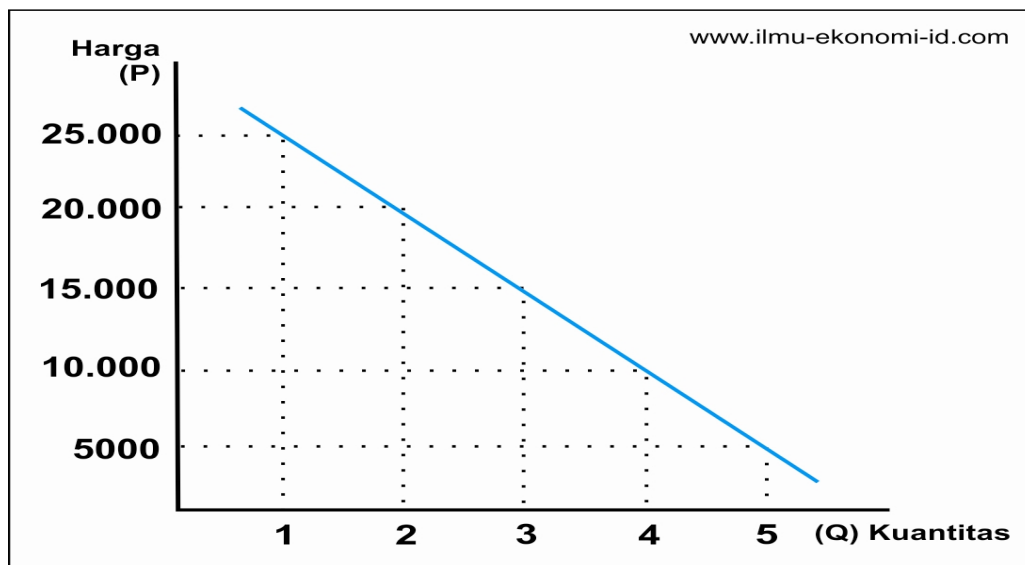
#### **a.harga dan permintaan**

Dalam hukum permintaan di jelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harga nya. Hukum permintaan pada hakikat nya merupakan suatu hipotesis yang menyataka: makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barag tersebut.sebaliknya,makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan seperti itu di sebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga.sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersbut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembelian nya terhadap berbagai jenis barang , dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

#### **b.Kurva permintaan**

kurva permintaan adalah suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungn antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta ara pembeli. Dalam menganalisis permintaan perlu disadari perbedaan antara dua istilah berikut: permintaan dan jumlah barang yang diminta.

Apabila ahli ekonomi mengatakan “permintaan” yang mereka maksud adalah keseluruhan daripada kurva permintaan, jadi permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari pada hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Seangka “jumlah barang yang diminta” dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat barang tertentu. Berikut adalah contoh gambar dari suatu kurva permintaan:



Gambar 1. Kurva permintaan

Kurva permintaan jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah yang diminta) (Sadono Sukirno, 2006).

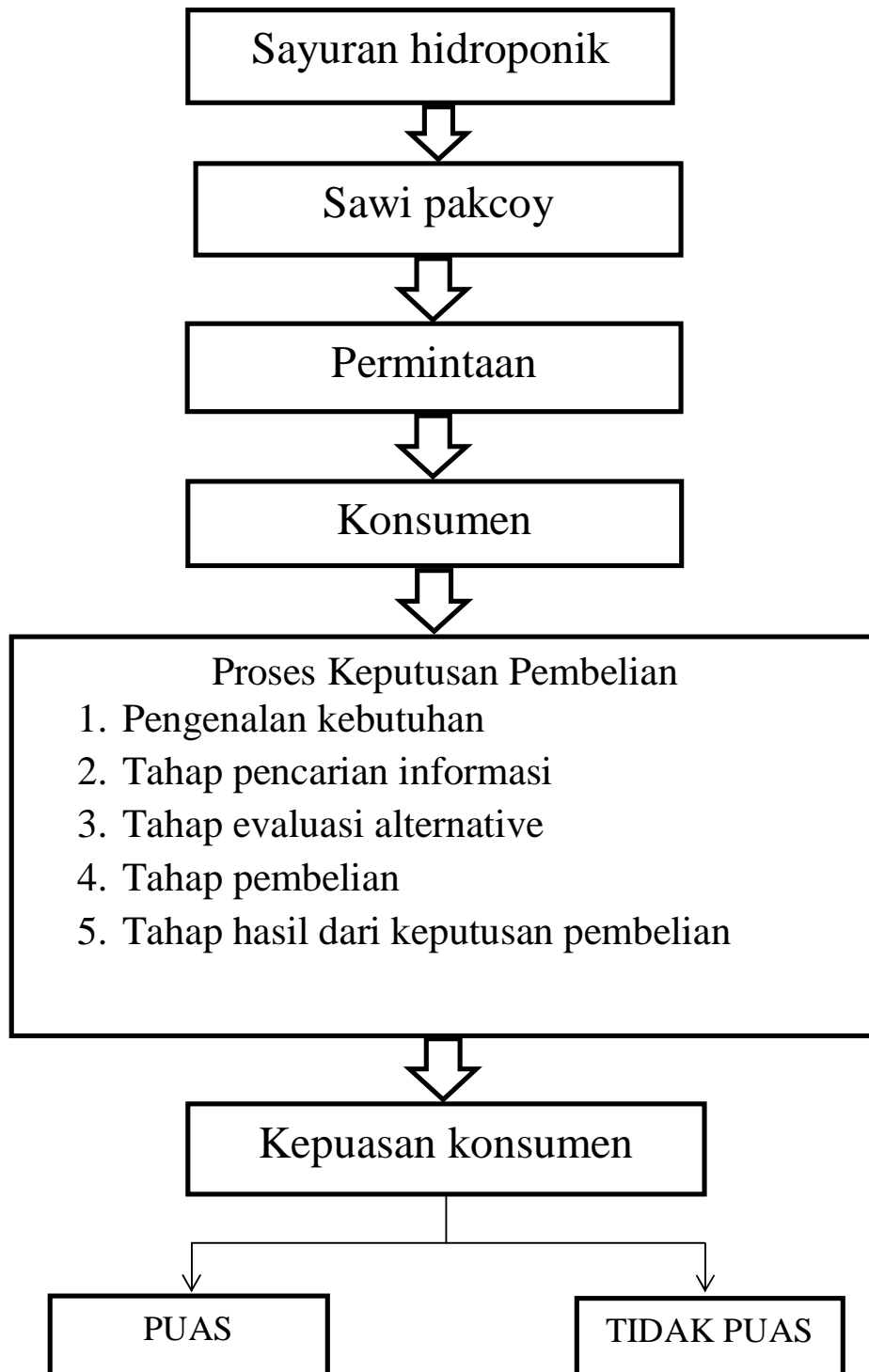
### Penelitian terdahulu

1. Iqbal (2010) melakukan penelitian di Giant Taman Yasmin Bogor dengan judul penelitian Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik dengan hasil yaitu, konsumen memiliki motivasi keamanan bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran organik dan terpenuhinya kebutuhan gizi menjadi manfaat yang diharapkan, namun terkendala dengan harga sayuran organik yang sangat mahal
2. Yudha (2011) melakukan penelitian di Pasar Modern BSD Tangsel dengan judul penelitian Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar dengan hasil yaitu beberapa atribut sayuran yang di nilai oleh konsumen diantaranya atribut harga sayuran , kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran.
3. Kutipan jurnal dari cristi(2014) melakukan penelitian Hypermart Manado dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik dengan hasil kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di hypermart dari segi harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan mencapai angka indeks pengukuran tingkat kepuasan konsumen sebesar 67,4% dan tergolong puas.

### **Kerangka pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis Antara Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan sawi Pakcoy Hidroponik. Sawi pakcoy memiliki permintaan yang cukup tinggi, konsumen dalam membeli sebelumnya akan melalui proses dalam memutuskan pembelian. Hasil dari keputusan pembelian tersebut nantinya dapat diketahui apakah konsumen puas atau tidak terhadap sawi pakcoy tersebut.

Untuk lebih jelasnya bisa di lihat dalam skema kerangka pemikiran Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permittaan Sawi Pakcoy Hirdroponik (studi kasus: Berastagi Supermarket) adalah sebagai berikut:



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berlokasi di Jl. Jendral Gatot Subroto No.288 Medan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan juga dikarenakan di lokasi ini merupakan salah satu cabang Berastagi Supermarket yang terbesar di antara 3 cabang lainnya.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket. Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Yakni siapa saja yang memenuhi kriteria peneliti yaitu konsumen yang membeli sawi pakcoy hidroponik bebas pestisida misalnya menanyakan siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian untuk meminta pendapat mereka tentang suatu hal, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk menjadi sampel

dalam penelitian. Kriterianya adalah konsumen yang sedang membeli sawi pakcoy hidroponik yaitu sebanyak 30 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data skunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

### **Metode Analisis data**

Metode pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresetasikan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Analisis ini dipilih karena mampu menggambarkan karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian yang tengah berlangsung ketika penelitian dilakukan. Jawaban-jawaban yang dominan dalam kuesioner akan



menunjukkan karakteristik konsumen sayuran sawi pakcoy dan perilaku keputusan pembelian konsumen sayuran sawi pakcoy hidroponik di Brastagi Supermarket.

Variabel-variabel yang akan di ukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik responden mencakup:
  - a. Jenis kelamin ( laki-laki/ perempuan)
  - b. Umur : usia jumlah tahun dari sejak konsumen di lahirkan sampai saat menjadi konsmen dalam penelitian (tahun)
  - c. Pekerjaan : profesi konsumen pada saat wawancara di lakukan
  - d. Lama nya mengkonsumsi syuran hidroponik
2. Alat kepuasan konsumen terhadap sawi pakcoy hidroponik yaitu:
  - a. Harga dan ketersediaan produk sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket.
  - b. Kesegaran bisa di jelaskan dengan penampilan fisik sayuran seperti: warna sawi pakcoy yang cerah , penampilan fisik sawi pakcoy yang baik
  - c. Kemasan , ialah penampilan sawi pakcoy hidroponik yang menjadi daya tarik bagi konsumen.
  - d. Size (ukuran) , ialah jumlah sayur didalam satu kemasan

### Definisi dan batasan operasional

1. Pakcoy (*Brassica rapa*) adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga Brassicaceae.
2. Tumbuhan pakcoy berasal dari China dan telah dibudidayakan setelah abad ke-5 secara luas di China selatan dan China pusat serta Taiwan.
3. Teknologi hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah ,tetapi menggunakan larutan nutrisi sebagai sumber.
4. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat.
5. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna.
6. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini
7. Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan bunga. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.
8. Hukum permintaan pada hakikat nya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: *makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut.sebaliknya,makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.*

9. Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berlokasi di Jl.Jendral Gatot Subroto No.288 Medan
10. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti sebanyak 30 orang.

## **DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **Geografis**

Penelitian dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Kota Medan terletak antara  $3^{\circ}.27 - 3^{\circ}.47$  LU dan  $98^{\circ}.35 - 98^{\circ}.44$  BT, dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum berkisar antara  $22,49^{\circ} \text{ C} - 23,97^{\circ} \text{ C}$  dan suhu maksimum berkisar antara  $32,15^{\circ} \text{ C} - 34,21^{\circ} \text{ C}$ . Kelembaban udara di wilayah Medan rata-rata 76 – 81 %. Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Kota Medan merupakan salah satu dari 30 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km<sup>2</sup>. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

#### **Keadaan Penduduk**

Jumlah penduduk Kota Medan Tahun 2015 berjumlah 2.210.624 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Jika dibandingkan dengan hasil proyeksi penduduk 2014, terjadi penambahan penduduk sebesar 19.484 jiwa (0.89%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 digambarkan kepadatan penduduk Kota Medan mencapai 8.339 jiwa.

### Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan Tahun 2015 berjumlah 2.210.624 jiwa dengan 507.205 rumah tangga (RT) yang tersebar disetiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan presentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2015**

<b>Golongan Umur (Tahun)</b>	<b>Laki-Laki (Jiwa)</b>	<b>Perempuan (Jiwa)</b>	<b>Jumlah</b>
0 – 4	102,988	99,065	202,053
5 – 9	100,465	95,441	195,906
10-14	93,927	89,405	183,332
15-19	106,067	109,850	215,917
20-24	121,784	128,830	250,614
25-29	98,470	100,090	198,560
30-34	86,995	90,398	177,393
35-39	80,632	84,551	165,183
40-44	73,456	75,953	149,409
45-49	63,207	65,817	129,024
50-54	53,487	56,676	110,163
55-59	43,782	45,175	88,957
60-64	30,684	31,455	62,139
65-69	17,730	19,903	37,633
70-74	10,765	13,714	24,479
75+	7,498	12,324	19,862
<b>Total</b>	<b>1,091,937</b>	<b>1,118,687</b>	<b>2,210,624</b>

*Sumber: BPS, Medan dalam Angka 2016*

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2015 yang berjumlah 2.210.624 jiwa yang terdiri dari 1.091.937 jiwa laki-laki dan 1.118.687 jiwa perempuan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Tabel 4 juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja tahun adalah sebanyak 581.291 jiwa (26,30%) Jumlah usia produktif yaitu 15–54 tahun adalah sebanyak 1.396.263 orang (63,16%). Sedangkan usia manula > 55 adalah 233.070 orang (10,54%).

### **Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Penduduk Kota Medan menurut tingkat pendidikan terdiri dari tamat SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	125,486	12,75
SMP	113,583	11,54
SMA	525,157	53,36
Perguruan Tinggi	219,811	22,35
<b>Jumlah</b>	<b>984,037</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS, Medan dalam Angka 2016*

Tabel 5 menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SMA yaitu sebanyak 525.157 orang (53,36%). Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 219.811 orang (22,35%), SD sebanyak 125.486 orang (12,75%). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SMP yaitu sebanyak 113.583 orang (11,54%).

### **Sejarah Berdirinya Berastagi Supermarket**

Berastagi supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama (CV.SSU) yaitu sebuah perusahaan Pasar Buah Berastagi (PT.Central Buah Utama/CBU) yang berada di jalan Wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka Pasar Buah Berastagi membentuk sebuah manajemen untuk mengelola usaha barunya tepatnya di Berastagi Supermarket di jalan Gatot Subroto Medan. Berastagi Supermarket berdiri pada tanggal 6 Juni 2006 dan mulai beroperasi.

Berastagi supermarket merupakan supermarket bintang lima dengan motto “ Berastagi Bicara Quality” Berastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada di pasaran dengan unggulannya yaitu produk-produk terbaik yang ada di pasaran dengan unggulannya yaitu produk-produk import. Sebagai one stop solution bagi customer, Berastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian produk-produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur-sayuran, daging dan ikan yang di sediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, quality kontrol ketat yang dapat bersaing dengan pasar tradisional, serta sirkulasi udara yang baik. Jumlah barang yang dijual tertata dengan baik dan lapang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat di kelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket, dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 30 orang pelanggan yang membeli sawi pakcoy hidroponik yang dijadikan sebagai responden. Berikut adalah uraian karakteristik responden berdasarkan kelompoknya:

#### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden wanita merupakan mayoritas responden 86,7% di bandingkan dengan responden pria yang hanya 13,3%. Dari presentase tersebut konsumen wanita lebih mendominasi, dikarenakan wanita merupakan ibu rumah tangga yang menjadi pengambil keputusan dalam kegiatan belanja keluarga. Untuk keterangan lebih lanjut dapat di lihat pada Tabel 3.



**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	4	13,3
Wanita	26	86,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia, dapat dilihat bahwa responden berusia 31-40 tahun merupakan mayoritas dengan jumlah 60%, terbanyak kedua dengan rentang usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 20%, untuk rentan usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 16,7% dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3,3%. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia ( Tahun )	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤20	1	3,3
21-30	6	20
31-40	18	60
41-50	5	16.7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

c. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Pendapatan di lihat bahwa responden dengan rentang pendapatan Rp.3000000-4000000 merupakan mayoritas pendapatan paling banyak yaitu sebanyak 50%, terbanyak kedua dengan rentan pendapatan Rp.2000000-Rp.3000000 dan Rp.4000000-Rp.5000000 yaitu sebanyak 23,3% dan terakhir dengan rentang pendapatan Rp.500000-Rp.1000000 yaitu 3.3%. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp.500000-Rp.1000000	1	3,3
Rp.2000000-Rp.3000000	7	23,3
Rp.3000000-Rp.4000000	15	50
Rp.4000000-Rp.5000000	7	23,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

d. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana(S1) merupakan mayoritas terbanyak yaitu sebanyak 51,7%, terbanyak kedua dengan pendidikan terakhir diploma(D3) yaitu sebanyak 23,3% , lalu pendidikan terakhir sarjana(S2) yaitu sebanyak 13,3% dan terakhir dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 6,7%. Untuk keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	2	6,7
D3	7	23,3
S1	17	57,7
S2	4	13,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

e. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan di lihat bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan mayoritas terbanyak yaitu sebanyak 33,4%, terbanyak kedua adalah wirausaha yaitu sebanyak 23,3% lalu pegawai negeri sipil(PNS) dan

ibu rumah tangga yaitu sebanyak 20% dan terakhir yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 3,3%. Untuk keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase%</b>
Pelajar/ Mahasiswa	1	3,3
PNS	6	20
Pegawai swasta	10	33,4
Wirausaha	7	23,3
Ibu rumah tangga	6	20
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen melakukan pembelian apabila dirinya merasakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam prosesnya, pembelian melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Data mengenai proses keputusan pembelian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen sawi pakcoy hidroponik di berastagi supermarket.

### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman, manusia telah belajar bagaimana menanggapi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Faktor-faktor seperti motivasi dan manfaat dari suatu produk akan mempengaruhi itindakan tersebut.

Motivasi yang membuat konsumen membeli sawi pakcoy hidroponik di

berastagi Supermarket ada 11 atau (36,7%) responden yang menjawab sebagai suatu Perwujudan gaya hidup lalu di peringkat kedua sebanyak 9 atau (30%) responden yang menjawab motivasi utamanya dalam membeli sawi pakcoy hidroponik adalah aman bagi kesehatan, kemudian 2 atau (6,7%) responden menjawab tuntutan zaman dan terakhir 2 atau (6,7%) responden menjawab memiliki pengetahuan sebagai motivasi utama mereka membeli sawi pakcoy hidroponik. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Motivasi Utama Membeli Sawi Pakcoy Hidroponik**

<b>Jawaban sampel</b>	<b>Banyak responden</b>	<b>Persentase(%)</b>
Perwujudan gaya hidup sehat	11	36,7%
Tuntutan zaman	2	6,7%
Memiliki pengetahuan	2	6,7%
Aman bagi kesehatan	9	30%
Sekedar coba-coba	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Konsumen yang membeli sawi pakcoy hidroponik ingin merasakan manfaat yang diharapkan setelah mengkonsumsi produk tersebut, yaitu pemenuhan kebutuhan gizi yang terjamin, sebagai perwujudan gaya hidup sehat, sebagai simbol kelas sosial dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa sebanyak 17 atau (56,7%) responden menjawab bahwa manfaat yang diharapkan yaitu sebagai pemenuhan gizi yang terjamin, lalu sebanyak 13 atau (43,3%) responden menjawab manfaat yang diharapkan adalah sebagai perwujudan gaya hidup sehat. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Manfaat Yang Diharapkan Konsumen**

Jawaban sampel	Banyak responden	Persentase (%)
Sebagai pemenuhan gizi yang terjamin	13	43,3%
Sebagai perwujudan gaya hidup sehat	17	56,7%
Sebagai simbol kelas sosial	0	0%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Selain motifasi dan manfaat, faktor kendala dalam memperoleh produk turut mempengaruhi proses pembelian sawi pakcoy hidroponik. Kendala yang dihadapi oleh konsumen antara lain lokasi toko yang jauh, harga produk yang lebih mahal dibandingkan produk non-hidroponik, Kebiasaan mengkonsumsi produk pangan non-hidroponik dan lainnya. Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa sebanyak 18 atau (60%) responden menjawab kendala mereka dalam membeli sawi pakcoy hidroponik adalah harga produk yang lebih mahal dibandingkan produk non-hidroponik dan sebanyak 7 atau (23,3%) responden menjawab yang menjadi kendala mereka yaitu kebiasaan mengkonsumsi produk sawi pakcoy hidroponik dan terakhir sebanyak 5 atau (16,7%) responden menjawab yang menjadi kendala mereka adalah lokasi toko yang jauh yang membuat mereka sulit untuk membeli sawi pakcoy hidroponik. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Kendala Dalam Membeli Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak responden	Persentase(%)
Lokasi toko yang jauh	5	16,7%
Harga produk yang lebih mahal dibandingkan produk non-hidroponik	18	60%
Kebiasaan mengkonsumsi produk sawi pakcoy non-hidroponik	7	23,3%
Lainnya	0	0%

<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Perwujudan gaya hidup sehat merupakan motivasi utama dan juga harapan responden dalam membeli sawi pakcoy hidroponik. Lalu yang menjadi kendala utama saat ini responden dalam memilih sawi pakcoy hidroponik adalah harga produk yang lebih mahal dibandingkan produk non-hidroponik.

## **2. Pencarian Informasi**

Setelah adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, tahap selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Pada langkah ini, konsumen mengharapkan akan mendapatkan pengetahuan tentang produk secara lengkap sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat pula.

Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa sebanyak 23 atau (73,3%) responden tidak pernah melihat iklan/promosi tentang sawi pakcoy hidroponik dan sisanya sebanyak 7 atau (23,3%) responden menjawab pernah melihat iklan mengenai sawi pakcoy hidroponik.

Sumber informasi mengenai sawi pakcoy hidropink sudah bisa dilihat dari berbagai sumber seperti media elektronik(TV, internet), lalu ada media cetak(koran, majalah) lalu informasi juga bisa didapat dari keluarga dan teman. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa sebanyak 14 atau (46,7%) responden menjawab sumber informasi mereka mengenai sawi pakcoy hidroponik mereka dapat melalui media elektronik(TV, internet) dan sebanyak 11 atau(36,7%) responden mendapat informasi dari teman terdekat merka dan terakhir sebanyak 5

atau(16,7%) responden mendapatkan informasi mengenai sawi pakcoy hidroponik dari keluarga mereka. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Sumber Informasi Mengenai Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Persentase(%)
Media elektronik (TV , internet)	14	46,7%
Media cetak (koran, majalah)	0	0%
Keluarga	5	16,7%
Teman	11	36,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen, sebanyak 15 atau (50%) responden menjawab bahwa manfaat sawi pakcoy hidroponik merupakan hal yang paling menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan sebanyak 8 atau (26,7%) responden menjawab bahwa informasi yang dapat menarik minat mereka adalah sebagai gaya hidup dan sebanyak 6 atau (20%) responden menjawab kandungan gizi dan sisanya 1 atau (3,3%) responden menjawab bahwa informasi yang dapat menarik minat membelinya adalah harga. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Informasi Yang Dapat Menarik Minat Membeli**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Presentase (%)
Manfaat	15	50%
Harga	1	3,3%
Gaya hidup	8	26,7%
Kandungan gizi	6	20%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Dengan didapatnya pengetahuan mengenai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik serta kandungan gizi yang baik bagi

kesehatan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli sawi pakcoy hidroponik.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahapan ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternative mereka melalui prosedur tertentu.

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa sebanyak 11 atau (36,6%) responden menjawab bahwa manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi sawi pakcoy hidropinik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian dan sebanyak 4 atau (13,3%) responden menjawab harga sebagai pertimbangannya lalu sebanyak 6 atau (20%) responden menjawab gaya hidup dan sisanya sebanyak 9 atau (30%) responden menjawab kandunagn gizi yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli sawi pakcoy hidroponik. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 13. Pertimbangan Dalam Membeli Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Persentase (%)
Manfaat	11	36,6%
Harga	4	13,3%
Gaya hidup	6	20%
Kandungan gizi	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*



Sebanyak 22 atau (73,3%) responden yang membeli sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket, sebelumnya tidak pernah mengonsumsi sawi pakcoy hidroponik. Hal ini dikarenakan sebelum mengonsumsi sawi pakcoy hidroponik, konsumen hanya mengonsumsi sawi jenis lain dan sawi non-hidroponik. Hal ini dipertegas dengan baru berkembangnya konsumsi sayuran hidroponik dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahapan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian. Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut serta mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia, konsumen kemudian melakukan proses pembelian.

Pada proses keputusan pembelian, sebanyak 15 atau (50%) responden menjawab pembelian sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket oleh konsumen dilakukan karena tergantung situasi dan sebanyak 9 atau (30%) responden menjawab bahwa cara mereka memutuskan itu dengan cara insidental (mendadak) dan sisanya 6 atau (20%) responden menjawab sudah direncanakan untuk memutuskan pembelian sawi pakcoy hidroponik. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Cara Memutuskan Pembelian Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Persentase (%)
Sudah direncanakan	6	20%
Tergantung situasi	15	50%
Insidental (mendadak)	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Sebanyak 17 atau (56,7%) Konsumen sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket melakukan pembelian sawi pakcoy hidroponik dalam sebulan dengan frekuensi 3 kali dan sebanyak 6 atau (20%) konsumen melakukan pembelian dalam sebulan yaitu 4 kali dan sebanyak 5 atau (16,7%) melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan dan sisanya yaitu 2 atau (6,7%) hanya 1 kali melakukan pembelian sawi pakcoy hidroponik dalam sebulan. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Frekuensi Pembelian Sawi Pakcoy Hidroponik Dalam Sebulan**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Presentase (%)
1 kali	2	6,7%
2 kali	5	16,7%
3 kali	17	56,7%
4 kali	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Dalam melakukan pembelian, sebanyak 25 atau (83,3%) responden proses keputusan konsumen didasari oleh keinginan sendiri lalu sisanya sebanyak 5 atau (16,7%) responden melakukan pembelian karena pengaruh teman sekitar yang mengajak atau memberitahu bahwa sawi pakcoy hidroponik aman bagi kesehatan. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Persentase (%)
Keinginan sendiri	25	83,3%
Pengaruh orang tua	0	0%
Pengaruh saudara	0	0%
Pengaruh teman	5	16,7%
Pengaruh iklan	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Sebanyak 22 atau (73,3%) responden setelah melakukan pembelian sawi pakcoy hidroponik, konsumen tidak berkomentar terhadap orang lain atas pembelian sawi pakcoy hidroponik yang dilakukan di Berastagi Supermarket dan sebanyak 4 atau (13,3%) responden memberitahu orang lain bahwa mereka telah mencoba sawi pakcoy hidroponik lalu 3 atau (10%) responden menyarankan orang lain untuk membeli sawi pakcoy hidroponik dan sisanya 1 atau (3,3%) responden mengajak orang lain untuk memberitahu orang lain tentang manfaat sawi pakcoy hidroponik. Keterangan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Perilaku Konsumen Terhadap Orang Lain Setelah Mengkonsumsi Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Persentase (%)
Memberitahu bahwa mereka telah mencoba sawi pakcoy hidroponik	4	13,3%
Menyarankan untuk membeli	3	10%
Mengajak untuk memberitahu orang lain tentang sawi pakcoy hidroponik	1	3,3%
Tidak berkomentar	22	73,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

## 5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Hal ini berkaitan dengan kepuasan dan ketidak puasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Kepuasan dan ketidak puasan ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Sebanyak 9 atau (30%) Konsumen sawi pakcoy hidroponik di Berastagi

Supermarket telah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik tersebut selama lebih dari 3 bulan (30%) dan 8 atau (26,7%) konsumen telah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik selama 3 bulan dan juga 9 atau (26,7%) konsumen mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik selama 2 bulan dan sisanya sebanyak 5 atau (16,7%) konsumen baru 1 bulan mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 18. Lamanya Konsumen Mengkonsumsi Sawi Pakcoy Hidroponik**

Jawaban sampel	Banyak sampel	Persentase (%)
1 bulan	5	16,7%
2 bulan	8	26,7%
3 bulan	8	26,7%
Lainnya, lebih dari 3 bulan	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Sebanyak 28 atau (93,3%) responden setelah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik, konsumen menyatakan kepuasannya atas pembelian yang telah dilakukannya dan sisanya sebanyak 2 atau (6,6%) mengatakan bisa saja setelah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik. Sebanyak 27 atau (90%) persepsi konsumen atas apa yang dirasakan setelah membeli sawi pakcoy hidroponik adalah sepadan dengan manfaatnya dan sisanya sebanyak 3 atau (10%) responden mengatakan persepsi mereka setelah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik adalah mahal.

Pada kenyataannya konsumen dihadapkan pada situasi dimana mereka tidak harus selalu membeli sawi pakcoy hidroponik. Hal ini berhubungan dengan cara konsumen memutuskan pembelian sawi pakcoy hidroponik, dimana faktor terkantung situasi cukup mempengaruhi konsumen untuk kembali mengkonsumsi sawi pakcoy non-hidroponik.

### 3. Tingkat Kepuasan Konsumen di Berastagi Supermarket

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berikut adalah uraian dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan tentang kepuasan konsumen terhadap sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket : dapat diketahui bahwa responden rata-rata puas terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut responden 56,6% puas terhadap harga sawi pakcoy hidroponik yang ditawarkan oleh Berastagi Supermarket, kesesuaian harga sawi pakcoy hidroponik dengan kualitas produk 63,3% responden menjawab puas, 50% puas terhadap ketersediaan sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 19. Deskripsi jawaban responden mengenai harga sawi pakcoy hidroponik**

No	Tanggapan responden (%)	Total
----	-------------------------	-------

Pertanyaan	5	4	3	2	1	SP	P	S	TP	STP	(%)
	SP	P	S	TP	STP						
1 Anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan	3,3	56,6	33,3	6,6	-	-	-	-	-	-	100
2 Anda merasa puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk	13,3	63,3	23,3	-	-	-	-	-	-	-	100
3 Anda merasa puas dengan ketersediaan sawi pakcoy hidroponik yang ada disini	23,3	50	20	6,6	-	-	-	-	-	-	100
<b>Total</b>	40	170	77	13	-	-	-	-	-	-	300
<b>Presentase</b>	<b>13,3</b>	<b>56,6</b>	<b>25,6</b>	<b>4,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil data primer diolah, 2018

Dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab puas terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut responden 37% merasa puas dengan penampilan fisik sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket, 46,6% merasa puas dengan warna sawi pakcoy hidroponik, sawi pakcoy hidroponik yang tidak mudah busuk 43,3% responden merasa puas dan 56,6% responden merasa puas dengan penampilan luar sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket. Kesimpulannya responden merasa puas dengan kesegaran sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20. Deskripsi jawaban responden mengenai kesegaran sawi pakcoy hidroponik.**

No	Pertanyaan	Tanggapan responden (%)					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		SP	P	S	TP	STP	
4	Anda merasa puas dengan penampilan fisik sawi pakcoy hidroponik	23	37	37	3	-	100
5	Anda merasa puas dengan warna sawi pakcoy hidroponik	20	46,6	26,6	6,6	-	100
6	Anda merasa puas dengan sawi pakcoy hidroponik yang tidak	16,6	43,3	36,6	3,3	-	100

	mudah busuk						
7	Anda merasa puas dengan penampilan luar sawi pakcoy hidroponik	10	56,6	30	3,3	-	100
	Total	69,6	183,5	130,2	16,2	-	400
	<b>Presentase</b>	<b>17,4</b>	<b>45,8</b>	<b>32,5</b>	<b>4,05</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

*Sumber: hasil data primer diolah, 2018*

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab puas terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut responden 63,3% merasa puas dengan kemasan sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket, bentuk design kemasan sawi pakcoy hidroponik 53,3% responden juga menjawab puas, kesimpulannya responden merasa puas dengan kemasan dan design sawi pakcoy hidroponik yang ada di Berastagi Supermarket. Keterangan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 21.

**Tabel 21. Deskripsi jawaban responden terhadap kemasan sawi pakcoy hidroponik**

No	Pertanyaan	Tanggapan responden (%)					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		SP	P	S	TP	STP	
8	Anda merasa puas dengan kemasan sawi pakcoy hidroponik	6,6	63,3	26,6	3,3	-	100
9	Anda merasa puas dengan design kemasan sawi pakcoy hidroponik	10	53,3	33,3	3,3	-	100
	Total	16,6	116,6	59,9	6,6	-	200
	<b>Persentase</b>	<b>8,3</b>	<b>58,3</b>	<b>30</b>	<b>3,3</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

*Sumber: hasil data primer diolah, 2018*

Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa responden rata-rata menjawab puas terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut responden 53,3% menjawab puas terhadap jumlah banyaknya sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan, 53,3% responden juga merasa puas dengan ukuran sawi pakcoy

hidroponik dalam satu kemasan, kesimpulannya rata-rata responden merasa puas terhadap size (ukuran) sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket.

**Tabel 22. Deskripsi jawaban responden terhadap size (ukuran) sawi pakcoy hidroponik**

No	Pertanyaan	Tanggapan responden (%)					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		SP	P	S	TP	STP	
10	Anda merasa puas dengan jumlah banyaknya sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan	16,6	53,3	13,3	16,6	-	100
11	Anda merasa puas dengan ukuran sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan	13,3	53,3	23,3	10	-	100
Total		29,9	106,6	36,6	26,6	-	200
<b>Presentase</b>		<b>15</b>	<b>53,3</b>	<b>18,3</b>	<b>13,3</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

*Sumber: hasil data primer diolah, 2018*

Dari analisis tingkat kepuasan konsumen didapat hasil bahwa mayoritas konsumen puas terhadap harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketersediaan sawi pakcoy hidroponik, penampilan fisik, warna sawi pakcoy hidroponik, sawi pakcoy hidroponik yang tidak mudah busuk, penampilan luar sawi pakcoy hidroponik, kemasan, design, jumlah banyaknya sawi dalam satu kemasan dan ukuran sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan di Berastagi Supermarket.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden sawi pakcoy hidroponik di Berastagi Supermarket, berdasarkan jenis kelamin yang paling tinggi adalah wanita yaitu sebanyak 26 orang , berdasarkan usia mayoritas berusia 31-40 tahun. Berdasarkan pendapatan yaitu sebesar Rp.3000000-4000000. Berdasarkan pendidikan adalah sarjana (S1) dan terakhir berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai pegawai swasta.
2. Pada proses keputusan pembelian sawi pakcoy hidroponik, konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dan dengan mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik dapat mewujudkan gaya hidup sehat dan menjadi manfaat yang di harapkan, namun terkendala dengan kebiasaan konsumen mengkonsumsi sawi pakcoy non-hidroponik.
3. Dari analisis tingkat kepuasan konsumen didapat hasil bahwa mayoritas konsumen puas terhadap harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketersediaan sawi pakcoy hidroponik, penampilan fisik, warna sawi pakcoy hidroponik, sawi pakcoy hidroponik yang tidak mudah busuk, penampilan luar sawi pakcoy hidroponik, kemasan, design, jumlah banyaknya sawi dalam satu kemasan dan ukuran sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan di Berastagi Supermarket.

## **Saran**

1. Kepada konsumen agar lebih memperhatikan gaya hidup sehat dengan banyak mengkonsumsi sayuran hidroponik karna lebih aman bagi kesehatan dan sepadan dengan manfaatnya
2. Bagi pemerinth, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah kota Medan dan instansi terkait dalam meningkatkan hasil produksi sawi pakcoy hidroponik.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat diguakan sebagai salah satu bahan referensi dan lebih lanjut dalam mengembangkan masalah yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen sawi pakcoy hidroponik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airine T. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik Gian Botani Square
- Andila Y. 2011. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Pasar Modern BSD kota Tangerang[skripsi]. Tangerang:Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ekawati, E. 2005. Budidaya Tanaman Hidroponik. Jakarta: PT. Musi Perkasa Utama
- Eko, M. 2007.Budidaya Tanaman Sawi(*Brassica juncea*). Jakarta: Penebar Swadaya
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta:Binarupa Aksara. Edisi Ketujuh. Jilid 2.
- Hartus, T. 2008. Berkebun Hidroponik Secara Murah. Edisi IX. Jakarta: Penerbit Penebar Swadaya
- Indrastiningsih. 2016. Perbandingan Hasil Produksi Sawi Pakcoy (*Brassia rapa L*) dengan Hidroponik Sistem Rakit Apung dan Substrat Organic [skripsi]. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
- Indriasti Ratna, 2013. Analisis Usaha Sayuran Hidroponik Pada PT. Sayur Segar Kab. Bogor[skripsi].Bogor: Fakultas Pertanian, Institusi Pertanian Bogor
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mersilia Christi T. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado[jurnal].Manado: Fakutas Pertania, UNSRAT
- Rubatzky E V, Yamaguchi M. 1998. Sayuran Dunia 2. Bandung: Institusi Teknologi Bandung
- Sukirno, sadono. 2006. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Salemba empat.Simamora B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi.(Bandung: CV Alfabeta,2009)
- Sumarwan U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia

Lampiran 1. Karakteristik konsumen

No. Responden	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	21-30	P	S1	WIRAUSAHA	RP.4000000-RP.5000000
2	31-40	P	S1	WIRAUSAHA	RP.4000000-RP.5000000
3	31-40	L	S1	WIRAUSAHA	RP.3000000-RP.4000000
4	<21	P	SMA	MAHASISWA	RP.500000-RP.1000000
5	31-40	P	S1	WIRAUSAHA IBU RUMAH	RP.3000000-RP.4000000
6	31-40	P	D3	TANGGA PEGAWAI	RP.2000000-RP.3000000
7	21-30	L	S1	SWASTA	RP.3000000-RP.4000000
8	31-40	P	D3	WIRAUSAHA	RP.4000000-RP.5000000
9	31-30	P	S1	PNS PEGAWAI	RP.2000000-RP.3000000
10	41-50	P	S1	SWASTA	RP.3000000-RP.4000000
11	31-40	P	S1	PNS PEGAWAI	RP.3000000-RP.4000000
12	31-40	P	S1	SWASTA PEGAWAI	RP.3000000-RP.4000000
13	41-50	P	S2	SWASTA	RP.3000000-RP.4000000
14	41-50	P	S2	WIRAUSAHA PEGAWAI	RP.4000000-RP.5000000
15	41-50	P	S1	SWASTA PEGAWAI	RP.3000000-RP.4000000
16	21-30	P	D3	SWASTA	RP.2000000-RP.3000000
17	21-30	P	D3	PNS PEGAWAI	RP.4000000-RP.5000000
18	31-40	P	S1	SWASTA	RP.3000000-RP.4000000
19	31-40	P	D3	PEGAWAI	RP.3000000-RP.4000000

Lampiran 1. Karakteristik konsumen

				SWASTA	
20	31-40	L	S1	PNS	RP.3000000-RP.4000000
21	41-50	L	S2	WIRAUUSAHA IBU RUMAH	RP.4000000-RP.5000000
22	21-30	P	SMA	TANGGA	RP.2000000-RP.3000000
23	31-40	P	S1	PNS IBU RUMAH	RP.3000000-RP.4000000
24	31-40	P	D3	TANGGA IBU RUMAH	RP.3000000-RP.4000000
25	31-40	P	S1	TANGGA	RP.3000000-RP.4000000
26	31-40	P	S1	PNS PEGAWAI	RP.4000000-RP.5000000
27	31-40	P	S2	SWASTA PEGAWAI	RP.2000000-RP.3000000
28	21-30	P	S1	SWASTA IBU RUMAH	RP.2000000-RP.3000000
29	31-40	P	S1	TANGGA IBU RUMAH	RP.3000000-RP.4000000
30	31-40	P	D3	TANGGA	RP.2000000-RP.3000000

Lampiran 2. Tabel Skoring Jawaban Responden

No. Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Jumlah
1	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	45
2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	48
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51
4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	33
5	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	27
6	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
15	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	37
16	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35
17	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4	44
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37
23	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

25	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
29	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
30	3	4	2	3	4	5	4	3	3	2	4	37

---

Lampiran 3. Tabel jumlah jawaban responden

NO	KETERANGAN	Sangat tidak puas	Tidak puas	Sedang	Puas	Sangat puas
1	Anda merasa puas dengan harga yang di tawarkan	-	2	10	17	1
2	Anda merasa puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk	-		7	19	4
3	Anda merasa puas dengan ketersediaan sawi pakcoy hidroponik yang ada disini	-	2	6	15	7
4	Anda merasa puas dengan penampilan fisik sawi pakcoy hidroponik	-	1	11	11	7
5	Anda merasa puas dengan warna sawi pakcoy hidroponik	-	2	8	14	6
6	Anda merasa puas dengan sawi pakcoy hidroponik yang tidak mudah busuk	-	1	11	13	5
7	Anda merasa puas dengan penampilan luar sawi pakcoy hidroponik	-	1	9	17	3
8	Anda merasa puas dengan kemasan sawi pakcoy hidroponik ini	-	1	8	19	2
9	Anda merasa puas dengan design kemasan sawi pakcoy hidroponik ini	-	1	10	16	3
10	Anda merasa puas dengan jumlah banyaknya sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan	-	5	4	16	5
11	Anda merasa puas dengan ukuran sawi pakcoy hidroponik dalam satu kemasan	-	3	7	16	4



**Lampiran 4. Tahapan proses keputusan pembelian**

<b>Tahapan proses keputusan pembelian sawi pakcoy hidroponik</b>	<b>Keterangan</b>
<b>I. Pengenalan kebutuhan</b>	
1. Motivasi utama dalam membeli dan Mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik.	Aman bagi kesehatan
2. Manfaat yang diharapkan setelah Mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik.	Perwujudan gaya hidup sehat
3. Kendala dalam membeli sawi pakcoy hidroponik.	Kebiasaan mengkonsumsi produk non-hidroponik
<b>II. Pencarian informasi</b>	
a. Pernah kah melihat iklan/promosi mengenai sawi pakcoy hidroponik.	Tidak
b. Sumber informasi mengenai sawi pakcoy hidroponik.	Media elektronik (TV dan internet)
c. Hal yang menarik perhatian.	Manfaat
<b>III. Evaluasi alternative</b>	
1. Pertimbangan dalam membeli dan Mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik.	Manfaat
2. Sebelumnya pernah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik.	Tidak
3. Pertimbangan dalam membeli dan Mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik.	Manfaat
<b>IV. Keputusan pembelian</b>	
1. Cara memutuskan pembelian sawi pakcoy hidroponik.	Tergantung situasi
2. Frekuensi pembelian sawi pakcoy hidroponik dalam sebulan.	3 kali
3. Pihak yang paling berpengaruh dalam Pembelian sawi pakcoy hidroponik	Keinginan sendiri
4. Pengaruh orang lain dalam menyarankan Pembelian sawi pakcoy hidroponik	Tidak berkomentar
<b>V. Perilaku purna pembelian</b>	
1. Lamanya mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik	Kebih dari 3 bulan
2. Sikap setelah mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik	Puas
3. Persepsi harga sawi pakcoy hidroponik	Sepadannya dengan manfaatnya
4. Kembali mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik	Ya