

Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pesticida Di Kota Padang

Irfan Rangkuti¹, Angelia Leovita², dan Alvindo Dermawan³
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tamansiswa
e-mail: angelialeovita41@gmail.com

Abstrak

Sektor pertanian adalah salah satu sektor penyumbang pendapatan dalam pembangunan Indonesia. Sektor pertanian yang menopang kebutuhan manusia juga menyumbang dampak negatif dalam rusaknya, diantaranya yaitu revolusi hijau. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan metode sampling incidental, sampel yang diambil sebanyak 40 responden. Hasil dalam penelitian berdasarkan analisis regresi linear bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di kota Padang, sedangkan faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang

Keywords: Budaya; Sosial; Pribadi; Keputusan Pembelian

Abstract

The agricultural sector is one of the sectors contributing to income in Indonesia's development. The agricultural sector, which supports human needs, also contributes to negative impacts in environmental damage, including the green revolution. The purpose of this study was to analyze the influence of consumer behavior in purchasing decisions on hydroponic non-pesticide vegetables in the city of Padang. The method used sampling techniques, namely non-probability sampling with method incidental sampling, samples taken as many as 40 respondents. The results in the study were based on linear regression analysis that cultural factors, social factors did not have a significant effect on purchasing decisions for hydroponic non-pesticide vegetables in the city of Padang

Keywords: Culture; Social; Personal; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah sektor yang penting dalam pembangunan Indonesia mengingat negara Indonesia sebagai negara agraris. Sektor pertanian yang menopang kebutuhan manusia juga menyumbang dampak negatif dalam rusaknya lingkungan, satu diantaranya adalah revolusi hijau. Tujuan dari adanya revolusi hijau ini adalah untuk meningkatkan produktivitas pertanian dengan maksimal dengan menggunakan pestisida yang berlebihan sehingga mengakibatkan terganggunya kesehatan manusia. Penggunaan pestisida secara regular dalam jangka panjang juga dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti kanker dan penyakit lain yang berhubungan dengan saraf dan reproduksi (Roidah, 2014).

Berbagai permasalahan yang timbul akibat dari pertanian konvensional ini menimbulkan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk pertanian yang lebih aman dan terjamin kesehatannya, terutama sayur bebas pestisida. Berdasarkan pada

hasil survey yang dilakukan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient – Sentiment Survey*, bahwa 80 persen respodennya memilih untuk diet sehat. Sehingga konsumen mulai tertarik mengkonsumsi bahan-bahan makanan yang sehat (Priherdityo, 2016).

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang berada di Indonesia bagian Barat. Sumatera Barat mengembangkan teknologi ramah lingkungan dalam bercocok tanam untuk menghasilkan produksi pertanian bebas pestisida. Salah satu sistem pertanian yang dikembangkan adalah sistem pertanian sayur hidroponik non pestisida. Masyarakat menyadari bahwa pada saat ini perlu memperhatikan pola makanan yang dikonsumsi agar dapat menjaga kekuatan imun di dalam tubuh. Produksi sayuran Sumatera Barat lima tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah produksi setiap tahunnya. Produksi sayuran Sumatera Barat tertinggi pada tahun 2019 yaitu sekitar 963.938,7 ton. Peningkatan produksi terjadi karena adanya penambahan luas lahan di setiap komoditas.

Berdasarkan data (BPS, 2020) pola konsumsi sayuran penduduk Provinsi Sumatera Barat tahun 2019 untuk jenis komoditi yang mengalami peningkatan konsumsi dari tahun sebelumnya yang terbesar adalah komoditi jengkol yaitu naik 19,00 persen, diikuti oleh komoditi kol/kubis sebesar 10,75 persen dan komoditi bawang merah sebesar 10,40 persen. Komoditi terong menjadi komoditi terbesar mengalami penurunan yaitu sebesar 21,82 persen dari 0,072 kg menjadi 0,056 kg di tahun 2019 (Tabel 1). Komoditi lainnya yang mengalami penurunan diatas 10 persen adalah komoditi kangkung yaitu sebesar 13,26 persen dan komoditi tomat sayur atau tomat ceri sebesar 12,65 persen. Cabe merah masih menjadi jenis komoditi primadona yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Sumatera Barat. Hal ini tak terlepas dari kebiasaan masyarakat minangkabau yang gemar mengkonsumsi makanan atau masakan pedas. Pada tahun 2019 konsumsi cabe merah naik sebesar 5,65 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Susenas, 2019)

Tabel 1. Konsumsi Sayuran di Sumatera Barat 2018-2019

Komoditi	Satuan	Konsumsi per kapita		Perubahan/persen
		per minggu		
		2018	2019	
Bayam	Kg	0,064	0,062	-3,88
Kangkung	Kg	0,071	0,062	-13,26
Kol kubis	Kg	0,034	0,037	10,75
Tomat sayur, tomat ceri	Kg	0,060	0,052	-12,65
Wortel	Kg	0,034	0,031	-9,69
Mentimun	Kg	0,040	0,041	3,35
Daun ketela	Kg	0,049	0,047	-4,10
Terong	Kg	0,072	0,056	-21,82
Bawang merah	Kg	7,610	8,400	10,40
Bawang putih	Kg	1,990	1,900	-4,45
Cabe merah	Kg	0,132	0,139	5,65

Sumber : Susenas, 2019

Berdasarkan data BPS tahun 2019, pengeluaran konsumsi sayuran perkapita per bulan penduduk perkotaan dan perdesaan Provinsi Sumatera Barat, pengeluaran terbesar adalah pengeluaran konsumen penduduk perdesaan sebesar Rp 45.293 sedangkan

pengeluaran konsumsi sayuran penduduk perkotaan sebesar Rp 44.673, hal terjadi karena penduduk perkotaan kurang berminat untuk mengkonsumsi sayur karena penduduk diperkotaan lebih menyukai makanan snack lain seperti makanan dari berbahan daging dan roti .

Melalui survey pertanian hortikultura Dinas Pertanian dan Badan Pusat statistik tahun 2020 produksi sayuran Kota Padang dalam lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Produksi pada tahun 2016 merupakan produksi tertinggi dan tahun 2018 merupakan produksi terendah. karena terjadi penambahan luas lahan pada komoditi kangkung pada tahun 2016, dengan bertambahnya luas lahan membuat produksi sayuran mengalami peningkatan cukup tinggi (Tabel 2).

Tabel 2. Produksi Sayuran Kota Padang Tahun 2015 - 2019

N0	Komoditi	Tahun per Ton				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Cabe merah	597,80	4.154,00	237,00	237,00	266,60
2.	Bayam	310,90	7.253,00	51,80	48,60	1.790,00
3.	Kacang panjang	447,70	2.177,00	206,00	206,00	499,20
4.	Kangkung	1.370,70	56.844,00	314,00	314,00	1.172,70
5.	Terung	920,00	5.419,00	170,00	170,00	152,83
6.	Ketimun	2.154,40	5.006,00	657,00	657,00	621,40
	Jumlah	5.801,50	80.853,00	1.635,00	1 632,50	4.502,73

Sumber: BPS, 2020

Sanjaya *et al.* (2017), faktor faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap konsumsi cabai adalah karakteristik menurut kelompok usia, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Menurut Utami, K *et al.* (2018). Karakteristik harga, rasa, kandungan gizi, warna, aroma, kesegaran, kemasan, kerapian, daya tahan, bentuk dan ukuran, merek, kualitas produk, dan informasi kadaluarsa, tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap pembelian sayuran organik.

Juningsih *et al.* (2020), karakteristik gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit. Menurut Arfani *et al.* (2013), menyimpulkan variabel harga, pendapatan dan, jumlah tanggungan, memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah konsumsi cabai merah.

Seiring meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan, mengkonsumsi sayuran menjadi alternatif pilihan masyarakat. Salah satunya adalah sayuran hidroponik yang semakin diminati oleh konsumen baik sebagai sumber vitamin dan serat, juga sebagai investasi kesehatan jangka panjang.

Hasil wawancara dan survey yang dilakukan di lapangan, kendala yang dihadapi konsumen hidroponik yang ada di Kota Padang saat ini yaitu kurangnya informasi mengenai sayuran hidroponik itu sendiri, dimana konsumen tidak mengetahui apa saja manfaat dan kelebihan yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi sayur hidroponik non pestisida. Sedangkan dari sisi perilaku faktor budaya, social, pribadi, psikologi konsumen untuk mengkonsumsi sayur hidroponik kurang berminat untuk membeli ulang kembali sayur hidroponik, hal ini terjadi karena kurangnya informasi diterima konsumen dalam bidang pemasaran sehingga konsumen tidak mengetahui lokasi dimana mereka biasa mendapatkan sayur hidroponik yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

Ulum (2017), menunjukkan variabel produk, promosi, lokasi, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Suramadu. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis (Noviyanto H 2010). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik dan pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, lokasi penelitian dipilih secara purposive, dimana wilayah UMKM Hidroponik55 dan Andalas Hidroponik merupakan produsen hidroponik terbesar yang terletak di kota Padang Sumatera Barat. Melalui hasil survey di lapangan alasan memilih kedua produsen sebagai tempat penelitian, karena kedua produsen UMKM menjual sayurannya dalam bentuk produk sayuran segar yang langsung siap di konsumsi oleh konsumen. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2020.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari *key informan* dan responden melalui metode survey, observasi kelapangan, wawancara, serta mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) dengan konsumen sayur hidroponik yang berada di kota padang. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi diantaranya: Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik Kota Padang, jurnal karya ilmiah, buku, dan publikasi penelitian-penelitian sebelumnya.

Data analisis kuantitatif yang digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi linear berganda. Priyatno (2012), menyatakan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Model persamaan regresi untuk pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen sayur hidroponik di Kota Padang yaitu:

Rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan.

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = faktor budaya

X₂ = faktor sosial

X₃ = faktor pribadi

X₄ = faktor psikologi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini sudah di tetapkan tujuannya adalah memberikan gambaran umum tentang bagaimana karakter dari konsumen sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Karakteristik di kelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian sayur hidroponik

Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan table 3 responden dengan jenis kelamin perempuan yang merupakan mayoritas membeli sayur hidroponik yaitu sebesar 77,5 persen, Sedangkan laki-laki sangat jarang ditemukan sebagai pembeli sayur hidroponik. Adanya peran dominan kaum perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik adalah ibu rumah tangga, sedangkan kaum laki-laki selaku suami berperan sebagai pencari nafkah. Didukung oleh Engel *et al* (1994) menyampaikan bahwa wanita adalah konsumen utama. Wanita merupakan pengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Minat beli wanita juga cukup tinggi atas permintaan barang atau produk.

Tabel 3. Sebaran Responden Sayur Hidroponik Di Kota Padang Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	22,5
2	Perempuan	31	77,5
	Total	40	100,0

Sumber : data primer diolah, 2020

Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Responden yang membeli sayur hidroponik berada pada usia 15-28 tahun yaitu 16 responden dengan persentase 40 persen, usia 29-38 tahun yaitu 9 responden dengan persentase 22,5 persen, usia 39-48 tahun yaitu 10 responden dengan persentase 25 persen, dan usia 49-58 tahun yaitu 5 responden dengan persentase 12,5 persen (Tabel 4). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sayur hidroponik di Kota Padang sebagian besar berada pada usia 17-55 tahun dimana mereka dikategorikan dalam golongan orang yang produktif dan mapan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehingga golongan umur ini memiliki peluang terbesar dalam mengambil keputusan pembelian sayur hidroponik.

Tabel 4. Sebaran Responden Sayur Hidroponik Di Kota Padang Berdasarkan Usia.

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	15-28 Tahun	16	40,0
2	29-38 Tahun	9	22,5
3	39-48 Tahun	10	25,0
4	49-58 Tahun	5	12,5
	Total	40	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Berdasarkan tabel 5 tingkat pendidikan responden tertinggi adalah SMA/ sederajat yaitu 18 responden dengan persentase 45 persen, hasil tertinggi ke dua adalah Sarjana yaitu 15 responden dengan persentase 37,5 persen, hasil tertinggi ke tiga adalah Diploma yaitu 4 responden dengan persentase 10 persen dan hasil tertinggi ke empat adalah Pasca Sarjana yaitu 3 responden dengan persentase 7,5 persen. Pendidikan merupakan salah satu paling utama dalam mendukung skill dan kemampuan pada seseorang. semakin tinggi pendidikan seseorang membentuk pola pikir yang positif untuk maju (Fitriana, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang cukup baik. Karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin banyak pengetahuan yang di miliki orang tersebut. Pengetahuan yang dimaksud di sini mencakup pengalaman seseorang membeli sayur hidroponik dan pengetahuan yang mencakup kandungan gizi dan vitamin setelah mengkonsumsi sayur hidroponik .

Tabel 5. Sebaran Responden Sayur Hidroponik Di Kota Padang Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD-SMP	0	00,0
2	SMA Sederajat	18	45,0
3	Diploma	4	10,0
4	S1	15	37,5
5	S2	3	7,5
Total		40	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari table 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen sayur hidroponik bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 40 persen, pelajar dan mahasiswa sebesar 22,5 persen, ibu rumah tangga sebesar 17,5 persen, pegawai negeri sebesar 10 persen, wirausaha 10 persen, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan konsumen yang membeli sayur hidroponik yang paling dominan adalah karyawan swasta. Kotler dan Amstrong (2008), Menjelaskan bahwa pekerjaan adalah menjadi faktor seseorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, sehingga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi gaya hidup yang dapat menentukan perilaku konsumsinya.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaa	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	9	22,5
2	Pegawai Negeri Sipil	4	10,0
3	Karyawan Swasta	16	40,0
4	Wiraswasta	4	10,0
5	Ibu Rumah Tangga	7	17,5
Total		40	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian konsumen sayur hidroponik memiliki pendapatan yaitu < 2.400.000 sebesar 37,5 persen,

pendapatan 2.500.000 – 5.000.000 sebesar 50 persen dan pendapatan > 5.000.000 sebesar 12,5 persen. Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan barang apa yang akan dibeli. Dengan pendapatan yang diterima membuat orang bisa mencukupi kebutuhannya. Hal ini tentunya dapat dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fitriana (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan seseorang bervariasi sesuai dengan tingkat pendidikan dan kemampuan yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa besar pendapatan rata-rata konsumen di kategorikan baik, sehingga daya beli konsumen terhadap sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang cukup tinggi

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 2,4 Juta	15	37,5
2	2,5 Juta - 5 Juta	20	50,0
3	> 5 Juta	5	12,5
Total		40	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sayur Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis pada table 8 mengenai frekuensi pembelian sayur hidroponik yaitu 1-2 kali pembelian sebesar 32 persen, 3-5 kali pembelian sebesar 52,5 persen dan 4-10 kali pembelian sebesar 15 persen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sayur hidroponik loyal terhadap mengkonsumsi sayur dibuktikan dari jumlah responden sudah melakukan pembelian ulang sebanyak 3-5 kali pembelian dengan persentase 52,5 persen. Farabi (2015), menyatakan bahwa kebiasaan yang lambat laun tidak hanya dilakukan oleh perorangan, namun menjalar kepada banyak orang bahkan dalam satu daerah akan membentuk adat. Menjadi adat karena dilakukan secara turun-temurun dari beberapa generasi. Dengan kebiasaan mengkonsumsi sayur hidroponik menambah pengalaman konsumen, sehingga konsumen terus mengkonsumsi sayur hidroponik dibandingkan sayur konvensional.

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sayur Hidroponik

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase
1	1- 2 Kali	13	32,5
2	3 - 5 Kali	21	52,5
3	6 - 10 Kali	6	15,0
Total		40	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 1.11 di bawah ini.

Tabel 1.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	13.788	5.802		2.376	.023
Kebudayaan (X1)	.005	.252	.003	.018	.986
Sosial (X2)	-.180	.295	-.110	-.610	.545
Pribadi (X3)	.417	.177	.437	2.357	.024
Psikologi (X4)	.503	.210	.444	2.399	.022

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan analisa data mengenai variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃) dan psikologi (X₄) secara bersamaan berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang, hasil dan pembahasannya yaitu :

1. Variabel Budaya (X₁).

Uji analisa hipotesis pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5$ persen bahwa faktor budaya bertanda positif dan tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,018 < 1,689$ dan nilai signifikan $0,986 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Faktor budaya adalah faktor yang terdiri dari kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari untuk membantu mengarahkan perilaku konsumen. Komponen yang termasuk di dalamnya yaitu kebiasaan makan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya dalam pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota padang dilihat dari suatu kebiasaan konsumen dari frekuensi pembelian sayur hidroponik (tabel 4.8) yang dilakukan berulang kali, sehingga menjadi suatu kebiasaan konsumen dalam pembelian sayur hidroponik menggambarkan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sebanyak 21 konsumen atau sekitar 52,5 persen yang melakukan pembelian sayur hidroponik 3 sampai 5 kali perbulannya, tidak menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik saat ini. Pengaruh lingkungan sekitar dari konsumen juga tidak berpengaruh seperti keluarga, tetangga, rekan kerja untuk melakukan pembelian sayur hidroponik. Sedangkan pernyataan dalam indikator kelas sosial adalah pandangan masyarakat terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik merupakan tidak berpengaruh terhadap tingkat kelas sosial keluarga di tengah-tengah masyarakat. Dapat diartikan bahwa konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang tidak harus memiliki kelas sosial yang tinggi tetapi konsumen yang membeli sayur hidroponik adalah konsumen yang memilih pola hidup sehat dan mengetahui apa manfaat dan keunggulan setelah mengkonsumsi sayur hidroponik. didukung dengan penelitian yang dilakukan Kaswita (2011), mengemukakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, Handayani (2014), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh langsung oleh faktor sosial dan psikologi, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh langsung. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Taurusandika (2016), menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

2. Variabel Sosial (X_2)

Uji hipotesis pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5$ persen, bahwa faktor sosial bertanda negatif dan tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = -0,610 < 1,689$ dan nilai signifikan $0,545 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Faktor sosial adalah faktor yang berada di sekitar lingkungan masyarakat, seperti keluarga, kelompok masyarakat dan status sosial dari konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mempunyai hubungan dekat seperti anggota keluarga, teman, dan rekan kerja. Pertimbangan yang dilakukan konsumen tidak melihat bagaimana status sosial yang dimilikinya melainkan apa manfaat sayur ketika dikonsumsi. Konsumen juga tidak mempertimbangkan pendapat dari anggota keluarga dan rekan kerjanya dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Hal ini sejalan dengan Kaswita (2011), menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh dalam pengambilan sikap konsumen dalam membeli buah lokal. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Taurusandika (2016), menyatakan faktor sosial tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

3. Variabel Pribadi (X_3)

Uji hipotesis pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5$ persen, bahwa faktor pribadi bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,357 > 1,689$ dan nilai signifikan $0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Faktor kepribadian merupakan sifat seseorang yang mempunyai sikap dalam menentukan keputusan yang akan diambil sesuai dengan yang diinginkannya tidak ada paksaan dari orang lain. Faktor kepribadian ini juga dapat dianggap sebagai karakter pribadi seseorang. Faktor kepribadian mencakup elemen usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Hasil penelitian perilaku konsumen sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang menunjukkan faktor pribadi sangat berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik. Salah satu diantaranya yaitu situasi ekonomi merupakan faktor terbesar yang berpengaruh dalam membeli sayur hidroponik, konsumen akan menyesuaikan pendapatan yang mereka peroleh dengan harga sayur hidroponik itu sendiri. Namun, situasi ekonomi dengan gaya hidup tidak berbeda jauh karena keduanya saling mempengaruhi khususnya di masa pandemi saat ini membuat banyak masyarakat menjaga pola gaya hidup yang sehat dengan cara mengkonsumsi makan yang kaya vitamin dan bebas pestisida, hal ini membuat konsumsi sayur hidroponik di Kota Padang banyak diminat oleh masyarakat. Dengan mengetahui faktor kepribadian konsumen maka akan mempermudah dalam menentukan jenis barang apa saja yang akan dikonsumsi dan apa pekerjaannya serta bagaimana gaya hidupnya. Semakin tinggi jabatan pekerjaan seseorang semakin banyak juga kebutuhan barang yang akan dikonsumsi (Ghoni, 2012). Didukung dengan penelitian Susanti (2017), Suprayitno (2015), Fangidae (2020), Dasifah (2010), Maswadi (2012), Saodah (2017) telah menguji faktor pribadi berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu puspitarini (2013) menyatakan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh dalam pengambilan keputusan produk pizza jalan sudirman Yogyakarta.

4. Variabel psikologi (X₄)

Uji hipotesis pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5$ persen, bahwa faktor psikologi bertanda positif dan berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang. Dengan nilai psikologi $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,399 > 1,689$ dan nilai signifikan $0,022 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Faktor psikologi merupakan sikap seseorang yang berasal dari fikiran yaitu pengetahuan, motivasi, persepsi dan keyakinan. Ilmu pengetahuan konsumen sangat dibutuhkan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik tujuannya adalah dapat mengetahui apa saja manfaat dan kelebihan setelah mengkonsumsi sayur hidroponik. UMKM yang memproduksi sayur hidroponik akan selalu melakukan promosi dan edukasi sehingga informasi akan sampai kepada konsumen. Setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan dalam pembelian, pola hidup yang sehat akan membuat konsumen loyal dalam membeli sayur hidroponik tanpa melihat harga jual yang ditawarkan produsen. Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik akan terjadi apabila konsumen puas terhadap produk yang dibeli dan kualitas produk dari sayur hidroponik menggunakan bahan non pestisida salah satunya sayuran seperti: kangkung, selada, pakcoy, seldri, daun mint. Keyakinan muncul karena konsumen percaya terhadap hasil sayur hidroponik dikelola oleh produsen yang ahli dibidang tanaman hidroponik. didukung oleh penelitian Susanti (2017), Suprayitno (2015), Fangidae (202) telah menguji factor psikologis berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya Urfana (2012) dengan judul penelitian Analisa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky fried chicken (KFC) Walikota Medan, dan juga mendukung penelitian terdahulu oleh Mercy (2014) dengan judul penelitian pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Handphon merek Nokia di Kota Padang. Didukung oleh penelitian Puspitarini (2013) pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian pizza jalan jendral sudirman yogyakarta

KESIMPULAN

Konsumen memiliki karakteristik dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang yaitu di dominasi berjenis kelamin perempuan 77,5 persen, usia 15-28 tahun 40 persen, tingkat pendidikan SMA sederajat 45 persen, pekerjaan karyawan swasta 40 persen, pendapatan (2.500.000-5.000.000) 50 persen, frekuensi pembelian 3-5 kali per bulan. Faktor kebudayaan, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang, sedangkan faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh signifikan dalam pengambilan sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfani, A., M, Jufri., dan Salimah. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah (Studi Kasus : Pasar Brayan, Pasar Denai, Pasar Petisah, Pasar Marelان di Kota Medan). *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2 (9):1-11.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Produksi Sayuran Indonesia 2015-2019*. BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Produksi Sayuran Sumatera Barat 2015-2019*. BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Produksi Sayuran Kota Padang 2015-2019*. BPS RI.
- Dasifah E, Budiyo H, dan Juliaeni M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* , 1, 4-13.
- Engel et.al. 1994. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Fangidae, W., Un, P., & Nainiti, S. P. N. (2020). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jagung Rebus Studi Kasus Di Kelurahan Oesao, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang. *Jurnal Excellentia*, 9(01), 65-72.
- Farabi. 2015. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Pada PT. JILC Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Fitriana. 2015. Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan, Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Motivasi Terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras di Wilayah Jakarta Barat. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Juningsih, Sri, Bambang Mulyatno Setiawan, and Djoko Sumarjono. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*) di Kabupaten Boyolali." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 4.1 (2020): 51-57.
- Kaswita, Cori. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arengka (pasar tradisional) dan giant hypermarket (pasar modern) di kecamatan tampan kota pekanbaru. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maswadi. (2012). Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Pontianak. *Jurnal EKSOS*, 8, 7
- Mercy. 2014. *Jurnal Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP- PGRI Sumbar. <https://media.neliti.com/media/publications/43010-ID-pengaruhfaktor-budaya-sosial-pribadi-danpsikologis-terhadap-keputusanpembelia.pdf> Diakses pada 27 Januari 2020 pukul 17 : 56
- Maramis dan Maramis. 2009. *Catatan Ilmu Kedokteran Jiwa*. Surabaya: Erlangga.
- Noviyarto, Handy. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Kepuasan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA Di DKI Jakarta*. Teknik Elektro. Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Priherdityo, E. 2016. *Survei: Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat*. CNN Indones.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puspitarini, Dian. 2013. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang

- Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)”. [Skripsi] Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) Fakultas Ekonomi.
- Roidah, I.S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, Vol.1.No.2
- Sanjaya, A., Hastuti, D., & Awami, S. N. (2018). Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap konsumsi cabai rawit di Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 13(1).
- Saodah D.S, dan Malia R. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal agrosience*, 7, 183.
- Suprayitno A, Rochaeni S, & Purnomowati R. 2015. Jurnal Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo. Program studi agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/viewFile/5293/3501> Diakses pada 28 januari 2020 pukul 22 : 52
- Susanti G. A., Qomariah N., & Anwar. 2017. Jurnal Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Jember. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1899/1560 Diakses pada 28 Januari 2020 pukul 19 : 28
- Ulum, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian UMKM di Sekitar Jembatan Suramadu. *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 58-64.
- Urfana , Sembiring B. K. F. 2012. Jurnal Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2308> Diakses pada 27 januari 2020 pukul 17