SIKAP DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA PONTIANAK

 ***CONSUMER ATTITUDE AND INTEREST ON DECISION PROCESS OF PURCHASE OF HYDROPONIC VEGETABLES IN PONTIANAK CITY***

**Nurcolis Masjid\*, Eva Dolorosa, Imelda**

Prodi Agribisnis, Fakultas Petanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

***e-mail:* \*****nurcolismasjid@gmail.com**

***ABSTRACT***

*As the community's awareness and concern for health was increased, vegetables were now as an alternative choice in the consumption patterns of the Indonesian people. One of them was hydroponic vegetables that were increasingly in demand by consumers both as a source of vitamins and fibers, as well as long-term health investments. The purpose of this study was to analyze the influence of attitude factors and buying interest on the process of purchasing hydroponic vegetables. The respondents used were 150 respondents using non-probability sampling with descriptive methods using Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results showed that the buying interest factor had a significant effect while the attitude factor had no significant effect on the decision to purchase hydroponic vegetables. The highest influence occurs on cognitive indicators, namely about how knowledge that was available to consumers became an important capital. The effort that must be made is to provide the best service to hydroponic vegetable consumers and choose the best location in marketing hydroponic vegetables.*

***Keywords:*** *Buying Interest, Consumer Attitude, Purchasing Decision, Structural Equation Modeling (SEM).*

**ABSTRAK**

Seiring meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan, sayuran kini menjadi alternatif pilihan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah sayuran hidroponik yang semakin diminati oleh konsumen baik sebagai sumber vitamin dan serat, juga sebagai investasi kesehatan jangka panjang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor sikap dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian sayuran hidroponik. Reponden yang digunakan adalah 150 responden secara *non-probability sampling* dengan metode deskriptif menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).Hasil penelitian menunjukkan faktor minat beli berpengaruh signifikan sedangkan faktor sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Pengaruh tertinggi terjadi pada indikator kognitif yaitu bagaimana pengetahuan konsumen mengenai sayuran hidroponik menjadi faktor penting. Upaya yang harus dilakukan adalah dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen sayuran hidroponik dan memilih lokasi terbaik dalam memasarkan sayuran hidroponik.

**Kata Kunci**: Keputusan Pembelian, Minat Beli, Sikap Konsumen, *Structural Equation Modelling (SEM*).

**Pendahuluan**

Indonesia merupakan Negara keempat terbesar di dunia dengan jumlah penduduk sebesar 261.890.900 jiwa (sekitar 261 Juta jiwa) pada tahun 2017. Degradasi lingkungan sebagaian besar disebabkan oleh aktivis rumah tangga. 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 justru mengabaikan aspek kesehatan manusia dan lingkungan, satu diantaranya dengan penggunaan pestisida dan bahan kimia yang tidak terkendali. Penggunaan pestisida secara regular dalam jangka panjang juga dapat menyebabkan bebagai 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. Seiring dengan perkembangan zaman dan sudah mulai meningkatnya kesadaran masyarakat, maka permintaan akan komsumsi sayur yang tidak berbahaya bagi tubuh juga semakin meningkat dibandingkan dengan non-organik (Morgan, 2000).

Hidroponik adalah budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga setiap aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Kandungan gizi pada sayuran hidroponik yang berupa vitamin dan mineral lebih tinggi secara signifikan bila dibandingkan dengan pola konvensional maupun secara organik. Hal ini dikarenakan pemberian unsur hara yang tepat sangat mempengaruhi kandungan gizi terhadap sayuran hidroponik tersebut. Oleh karena itu banyak masyarakat perkotaan mulai mengkonsumsi sayuran hidroponik sebagai kebutuhan mereka. Sayuran hidroponik yang tergolong mahal dari pada sayuran konvensional tidak membuat masyarak enggan membelinya. Hal ini dikarenakan sudah mulainya kesadaran akan hidup sehat (Morgan, 2000).

Sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku masyarakat dalam melakukan pilihan dalam membeli sayuran hidroponik. sikap sebagai sebuah konstruk yang mengawali perilaku dan sebagai panduan individu dalam membuat pilihan dan keputusan untuk melakukan tindakan (hogg, 2000). Sebelum konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka sikap seseorang harus dilandasi oleh dasar minat dimana konsumen tertarik untuk membeli produk tetapi belom melakukan pembelian. Minat beli akan menimbulkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertutujan untuk mengetahui sikap terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Sikap memiliki peran utama dalam pembentukan perilaku konsumen, seperti memutuskan sayur yang akan dibeli dan tempat yang dijadikan tempat belanja. Hal ini memberikan konsekuensi dalam membangun pemahaman mengenai mengapa konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu. Sikap akan sangat membantu dalam pemahaman proses tersebut (Engel, 1994). Sikap Manusia menggolongkan definisi sikap kedalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi dari perasaan. Sikap dapat berupa perasaan memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak memihak (*unfavorable*) terhadap suatu objek. Kedua, sikap adalah suatu kesiapan untuk memberikan reaksi kepada sebuah objek dengan cara-cara tertentu. Ketiga, sikap mengacu pada skema tiadik (*triadic scheme*), yaitu konstelasi dari komponen kognitif, afektif dan konatif yang berinteraksi untuk memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2013)

 Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear TC, 1995). Minat dalam membeli sayuran hidroponik tergantung dari kondisi emosi konsumen apakah pembeli merasa sangat ingin membeli, ikut-ikutan atau merasa acuh. Sikap dan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kondisi dari konsumen itu sendiri. Apa ia sangat menginginkan sayuran hidroponik atau malah sebaliknya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan informasi tentang hubungan sikap dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hiroponik dikota Pontianak.

**Metode**

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif dan Menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) *soffware LISREL 8.80*. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja, yaitu di Kota Pontianak yang merupakan ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat dengan pertimbangan-pertimbangan bahwa Kota Pontianak merupakan salah satu kota besar dengan jumlah populasi penduduk terbesar di Kalimantan Barat dan tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Pengambilan sampel secara non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebesar 150 responden berdasarkan 10 lokasi kebun hidroponik yang mewakili setiap kecamatan di Pontianak. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk sayuran hidroponik. Variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan Kebutuhan, dimana komsumen merasa perlu mengkomsumsi sayuran hidroponik yang blebih baik dari sayuran konvensional, 2) Pencarian informasi, dimana komsumen mencari informasi melalui berbagai cara dan sumber yang terpercaya. 3) Evaluasi Alternatif, mengevakuasi kualitas dan membedakan cita rasa sayuran hidroponik dengan konvensional, 4) keputusan Pembelian, konsumen merencanakan pembelian sayuran hidropnik secara sadar dengan mempercayai bahwa sayuran hidropnik memiliki manfaat dan baik untuk dikomsumsi, 5) Perilaku Paska Pembelian, komsumen merasa puas dan memilih sayuran hidroponik dari pada produk lain. variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap dan minat dimana variabel sikap dan minat dimana variabel sikap meliputi: 1) Komponen Kognitif, komponen kognitif terdiri pemahaman tentang kandungan gizi sayuran hidroponik serta bebas pestisida, 2) Komponen Afektif, komponen afektif terdiri dari perasaan senang, nyaman dan aman terhadap sayuran hidroponik, 3) Komponen Konatif atau Perilaku, komponen ini terdiri dari kecendrungan mengkomsumsi sayuran hidroponik dan kebiasaan membeli. variabel minat meliputi: 1)Minat transaksional, dimana tingkat kencenderungan konsumen dalam mengkomsunsi sayuran hidroponik, 2)Minat refrensial, diamana kecendrungan komsumen dalam memberikan informasi dan merekomendasikan tentang sayuran hidroponik , 3)Minat preferensial, dimana hidroponik merupakan prefernsi utamana komsumen dan 4)Minat eksploratif, dimana pencarian informasi sayuran hidroponik dilakukan melalui sumber yang dianggap terpercaya

**Hasil dan Pembahasan**

Karakteristik umum responden dalam penelitian ini menunjukan 150 responden merupakan konsumen yang mengkonsumsi sayuran hidroponik di Kota Pontianak. Responden lebih banyak berasal dari wilayah Pontianak Selatan dengan persentase sebesar 34% atau sebanyak 51 responden. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kaum wanita sebasar 89%. Umur responden yang paling banyak mengkomsumsi sayuran hidroponik yaitu berusia 26-35 tahun sebanyak 63 responden (42%). Pendidikan responden yang paling banyak adalah lulusan Perguruan Tinggi yaitu sebesar 52% (78 orang) diikuti lulusan SMA 41% (65 orang). Responden yang paling dominan berdasarkan status pernikahan adalah responden yang sudah menikah sebanyak 91%. Responden yang paling dominan dalam hal status pekerjaan adalah sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 50 responden (33%) dan diikuti oleh pegawai negeri 43 responden (29%). Pendapatan paling dominan dari respondenden sayuran hidropinik adalah ≥5.000.000 perbulan, yaitu sebanyak 42% (64 responden).

Perhitungan validitas atau corrected item-total correlation menunjukkan bahwa dari 30 jumlah pertanyaan yang mewakili terdapat 27 item pertanyaan yang valid dan sisanya 3 item pertanyaan yang tidak valid dan dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach’s alpha 0.65

Uji kecocokan diketahui bahwa 14 dari 19 ukuran kecocokan GOF sudah masuk ke dalam kriteria baik yaitu X2/DF, NCP, SNCP (NCP/n), RMSEA, ECVI, AIC, NNFI, CFI, IFI, GFI, AGFI, PGFI, RMR dan CN. Kemudian 1 dari 19 ukuran kecocokan GOF sudah masuk ke dalam kriteria *marginal fit* yaitu NFI. Sedangkan 4 dari 19 kriteria ukuran gof yaitu *Chi Square/X2*, CAIC, RFI dan PNFI masih kurang baik. sehingga dapat disimpulkan bahwa derajat kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*), karena telah memenuhi syarat pengujian *goodness of fit* hasil estimasi setelah direspesifikasi.



**Gambar a.** Uji Signifikan T-value Model SEM

**Sumber:** Data Primer 2018



**Gambar b**. Koefisien Estimasi Model Sem

**Sumber:** Data Primer 2018

Gambar a.6 menunjukan bahwa sikap dalam keputusan sebesar 0.80 > 1.96 dengan koefisien estimasi 1.16 yang berarti bahwa faktor sikap secara simultan tidak berpengaruh (tidak signifikan) dalam mengambil keputusan pembelian sayuran hidroponik. Hal yang dapat menyebabkan tidak berpengaruhnya faktor sikap adalah keadaan pembeli dimana ketika emosi seseorang sedang dalam keaadaan yang tidak baik menyebabkan tindakan yang dilakukan oleh seseorang akan mengikuti emosi atau perasaan orang tersebut. Sebagai contoh ketika pembeli mendapatkan harga yang relatif mahal maka pembeli akan memberikan respon terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan faktor sikap konsumen yang berada di Kota Pontianak tidak terlalu memberikan pengaruh yang bermakna dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pontianak. Sementara itu hasil dari penelitian dari Ahmadi, Haryadi dann Trisakti (2010), (Tompunu, 2014) dan (Ujang Sumarwan, 2013) menunjukan bahwa ada hubungan atau pengaruh positif antara faktor sikap dengan keputusan pembelian.

Indikator (X1) kognitif berpengaruh pada faktor sikap dengan nilai t-hitung yaitu (16.76 > 1.96) dan merupakan indikator tertinggi dari yang lain, sehingga hubungan kognitif pada faktor sikap dalam pengambilan keputusan sangat berpengaruh. Dorongan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk hidroponik sangatlah nyata (kuat). Berdasarkan hasil wawancara responden menyakini bahwa sayuran hidroponik menyehatkan dan memiliki gizi yang lebih baik serta bebas dari pestisida. Sementara itu hasil penelitian dari (Arthur Adilang, 2014) menunjukan bahwa indikator kognitif berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu penelitian dari (Yoanna Ollidia Wattimena, 2014) menunjukan bahwa indikator kongnitif tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam proses keputusan konsumen.

Indikator (X2) afektif tidak berpengaruh pada faktor sikap dengan nilai t-hitung yaitu (-1.50 > 1.96, sehingga hubungan afektif pada faktor sikap dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik tidak bermakna atau berpengaruh. Hal ini dikarenakan perasaan dan emosi konsumen dalam membeli sayuran hidroponik hanya berdasarkan keinginan hidup sehat. Walau sebagian responden tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan akan tetapi kenyataannya jika terdapat harga sayuran lain yang lebih murah dan memiliki kandungan serta manfaat yang sama maka konsumen akan beralih kesayuran lain dan perasaan puas timbul karena rasa ingin hidup sehat yang ada didalam keluarga. sementara itu hasil penelitian dari (Arthur Adilang, 2014) menunjukan bahwa indikator afektif berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Yoanna Ollidia Wattimena, 2014) menunjukan bahwa indikator afektif tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam proses keputusan konsumen.

Indikator (X3) konatif tidak berpengaruh pada faktor sikap dengan nilai t-hitung yaitu (1.28 > 1.96), sehingga hubungan konatif pada faktor sikap dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan, dukungan hidup sehat serta pendapatan yang tinggi membuat konsumen lebih selektif terhadapat makanan yang dikonsumsi dan memilih membeli dikebun secara langsung akan tetapi masih banyak yang membeli bukan dikebunnya karena merasa banyak membuang waktu dan tidak efesien. Sementara itu penelitian lain seperti (Arthur Adilang, 2014) dan (Yoanna Ollidia Wattimena, 2014) menunjukan bahwa indikator konatif berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai t-hitung faktor minat dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik sebesar 3.20 > 1.96, dengan koefisien estimasi 1.24 yang berarti faktor minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor minat diukur oleh indikator transaksional, refrensian, preferensial dan ekploratif.

 Minat berpengaruh besar pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayur hidroponik, artinya minat cukup kuat untuk membuat konsumen dapat tertarik dalam mengambil keputusan pembelian sayuran hidroponik. Sehingga menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih produk hidroponik, mereferensikan produk pada orang lain dan mencari informasi pendukung terhadap produk hidroponik.

 Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Engel et,al (1994) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sementara itu penelitian lain seperti (Dasuki, 2013), (Balawera, 2013), (Mas Aga Haris Irzandy, 2017) (Riska Septifani, 2014) dan (Yoestini, 2007) menunjukan bahwa minat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

 Indikator faktor (X4) transaksional tidak berpengaruh terhadap faktor minat dengan nilai t-hitung yaitu (0.70 > 1.96), sehingga hubungan transaksional pada faktor minat dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan, ketersediaan sayuran hidroponik -tidak setiap saat ada. Hal ini menyebabkan konsumen dapat beralih keproduk yang serupa atau konvensional. Apalagi jika ada produk yang lebih murah dan memiliki manfaat yang sama. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Mas Aga Haris Irzandy, 2017) dan (Limantara, 2017) menunjukan bahwa indikator transaksional berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

 Indikator faktor (X5) refrensial berkontribusi pada faktor minat dengan nilai t-hitung yaitu (3.00 > 1.96, sehingga hubungan refrensial pada faktor minat dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh, pemahaman akan produk hidroponik yang mengakibatkan rasa ingin memberikan informasi kepada orang lain. Biasanya dikarenakan dalam rangka mengajak hidup sehat dengan tidak mengkonsumsi sayuran. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Mas Aga Haris Irzandy, 2017) dan (Limantara, 2017) menunjukan bahwa indikator refrensial berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

 Indikator faktor (X6) prefernsial berkontribusi pada faktor minat dengan nilai t-hitung yaitu (2.06 > 1.96), sehingga hubungan preferensial pada faktor minat dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh, keadaan konsumen yang lebih memilih inovasi-inovasi yang lebih beragam dan murah tapi menyehatkan. Jika terdapat produk yang lebih baik daripada sayuran hidroponik dengan harga dan kualitas yang baik makan konsumen akan lebih memilh produk lain. Akan tetapi, jika produk lain tidak ada atau sama harga dan kualitasnya, maka konsumen lebih cenderung memilh sayuran hidroponik. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Mas Aga Haris Irzandy, 2017) dan (Limantara, 2017) menunjukan bahwa indikator preferensial berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

 Indikator faktor (X7) ekploratif tidak berpengaruh terhadap faktor minat dengan nilai t-hitung yaitu (1.90 > 1.96), sehingga hubungan konatif pada faktor minat dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan, konsumen cenderung mendapatkan isu-isu tentang bahaya bahan kimia yang digunakan dalam campuran pertumbuhan sayuran hidroponik. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapat informasi dari seseorang yang belum mengetahui bagaimana budidaya sayuran hidroponik. jika budidaya hidroponik dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan kualitas serta gizi yang baik dari sayuran konvensional (Roidah 2014). Informasi yang diterima oleh konsumen biasanya disaring secara lebih teliti seperti mencari informasi dari sumber-sumber yang terpercaya. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Mas Aga Haris Irzandy, 2017) dan (Limantara, 2017) menunjukan bahwa indikator eksploratif berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

 Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2007), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, sehingga tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

 Indikator faktor (Y2) pencarian informasi berpengaruh positif pada faktor keputusan pembelian dengan nilai t-hitung yaitu (2.17 > 1.96). Pencarian informasi tidak hanya dilakukan melalui media cetak akan tetapi melalui media elektronik. Hal ini disebabkan oleh, kebutuhan informasi tentang nutrisi dan gizi yang terkandung dalam sayuran. Sayuran hidroponik memiliki nutrisi dan gizi yang lebih baik dari pada sayuran konvensional sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih sayuran hidroponik yang bebas dari pestisida. Penerimaan informasi yang lebih mudah didapatkan membuat konsumen lebih paham tentang tumbuhan hidroponik. Informasi terbesar didapat melalui media elektronik. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Ujang Sumarwan, 2013) menunjukan bahwa indikator pencarian informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Indikator faktor (Y3) evaluasi alternatif berpengaruh positif pada faktor keputusan pembelian dengan nilai t-hitung yaitu (2.07 > 1.96). Hal ini disebabkan oleh konsumen merasa terdapat perbedaan kualitas sayuran hidroponik dari segi rasa yang lebih renyah dari sayuran konvensional serta sayuran yang dijual terlihat masih segar. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Ujang Sumarwan, 2013) menunjukan bahwa indikator evaluasi alternatif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Indikator faktor (Y4) keputusan pembelian tidak berpengaruh pada faktor keputusan pembelian dengan nilai t-hitung yaitu (0.55 > 1.96). Hal ini disebabkan oleh keputusan dalam membeli sayuran hidroponik tidak hanya dilakukan sendiri melainkan anggota keluarga yang lain juga ikut berpartisipasi seperti jenis sayur apa yang akan dikonsumsi. Perencanaan dalam membeli harus disetuju oleh anggota keluarga karna terdapat perbedaan dalam mengkonsumsi jenis sayur. Oleh karena itu pembeli akan lebih selektif dalam membeli sayur berdasarkan minat yang ada dalam keluarga. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Ujang Sumarwan, 2013) menunjukan bahwa indikator keputusan pembelian tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif adalah untuk melakukan tindakan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menyusun daftar pilihan sayuran yang diikuti dengan adanya kemungkinan konsumen membentuk niat-niat untuk membeli produk yang disukai. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai jenis sayur yang akan dibeli, alasan memilih jenis sayur tersebut, tempat pembelian, pertimbangan dalam memilih tempat tersebut, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian sayuran hidroponik.

 Indikator faktor (Y5) perilaku paska pembelian berpengaruh positif pada faktor keptusan pembelian dengan nilai t-hitung yaitu (2.01 > 1.96) yang dihasilkan oleh faktor perilaku paska pembelian. Pemahaman akan hidup sehat membuat konsumen lebih memilih mengkonsumsi sayuran yang bebas dari pertisida salah satunya adalah sayuran hidroponik walaupun harga yang ditawarkan berbeda dari sayuran konvensional. Selain itu dengan adanya perbedaan antara sayuran konvensional dan sayuran hidroponik seperti tampilan lebih menarik dan segar pada sayur hidroponik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih puas apalagi manfaat yang diberikan oleh sayuran hidroponik lebih banyak. Hasil dari tahap setelah pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Sementara beberapa penelitian lain seperti (Ujang Sumarwan, 2013) menunjukan bahwa indikator perilaku paska pembelian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

**Kesimpulan**

Secara keseluruhan dari kedua faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian hanya faktor minat dan pengaruhnya adalah positif. Sedangkan faktor sikap tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Minat terjadi karena fakror pemahaman konsumen terhadap produk sayuran hidroponik yang tinggi dan rasa ingin memberikan informasi kepada orang lain seputar sayuran hidroponikll. Biasanya dikarenakan dalam rangka mengajak hidup sehat dengan tidak mengkonsumsi sayuran berpestisida atau hanya sekedar memberikan informasi seputar sayuran yang ditanam melalui media air, keadaan konsumen yang lebih memilih inovasi-inovasi yang lebih beragam dan murah tapi menyehatkan. Jika terdapat produk yang lebih baik dari pada sayuran hidroponik dengan harga dan kualitas yang baik makan konsumen akan lebih memilh produk lain. Akan tetapi, jika produk lain tidak ada atau sama harga dan kualitasnya maka konsumen lebih cenderung memilh sayuran hidroponik.

Faktor sikap tidak berpengaruh disebabkan oleh perasaan dan emosi konsumen dalam membeli sayuran hidroponik hanya berdasarkan keinginan hidup sehat atau konsumen yang beralih dari pengkonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik dikarenakan tidak boleh mengkonsumsi makanan yang pestisida dan harga yang diberikan kepada konsumen jauh berbeda dari harga sayuran konvensional. Walaupun banyak konsumen lebih mementingkan kesehatan akan tetapi dengan harga yang jauh berbeda membuat konsumen harus menguras pendapatan mereka untuk dapat mengkonsumsi sayuran hidroponik.

# Daftar Pustaka

Ahmadi, A. Y., Haryadi, S. P., & Trisakti, F. (2010). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Sikap Terhadap Produk Dan Niat Pembelian Ulang : Studi Empirik Pengambilan Keputusan Pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan Juni 2010*, Vol. 34 (2) : 131-137.

Antofany Yusticia Ahmadi, S. P. (Juni 2010). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Sikap Terhadap Produk Dan Niat Pembelian Ulang : Studi Empirik Pengambilan Keputusan Pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan* , Vol. 34(2): 131-137.

Arthur Adilang, S. G. (2014). Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Emba*, Vol.2 No.1, Hal. 561-570.

Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Emba*, Vol.1 No.4.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, And Programming* (2nd Ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Dasuki, P. S. ( 2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, Vol 12, No. 2.

Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen. Jilid 1.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan.* Research Paper Series: Bp. Undip.

Ghozali, I., & Fuad. (2012). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hogg, M. &. (2000). Social Psyichology. *Pretice Hall*.

Kinnear Tc, T. J. (1995). *Marketing Research.* New York (Us): Mcgraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Limantara, Y. D. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2.

Mas Aga Haris Irzandy, M. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 51 No. 1.

Morgan, L. (2000). The Importance Of Oxygen In Hydroponic. *Practical Hydroponic And Greenhouse*, 50-64.

Nerisa Agnesia Widiyanto, A. K. (2006). Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 9, No.2,136-146.

Northa Idaman, L. N. (2012). Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 9 No. 2.

Riska Septifani, F. A. ( 2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknolog*, Vol.13 No.2.

Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, Vol. 1.No.2.

Saputra, R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, 8th Edition .* New Jersey: Pearson Education.

Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, Vol.2 No.3 Hal. 610-621.

Ujang Sumarwan, A. N. ( 2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik Di Jabotabek. *Pangan*, Vol. 22 No. 2.

Wijanto, S. H. (2008). *Struktural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yoanna Ollidia Wattimena, R. B. (2014).

Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan Xyz Di Palembang. Palembang:. *Stie Mdp Palembang*.

Yoestini, M. E. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, 261-276.