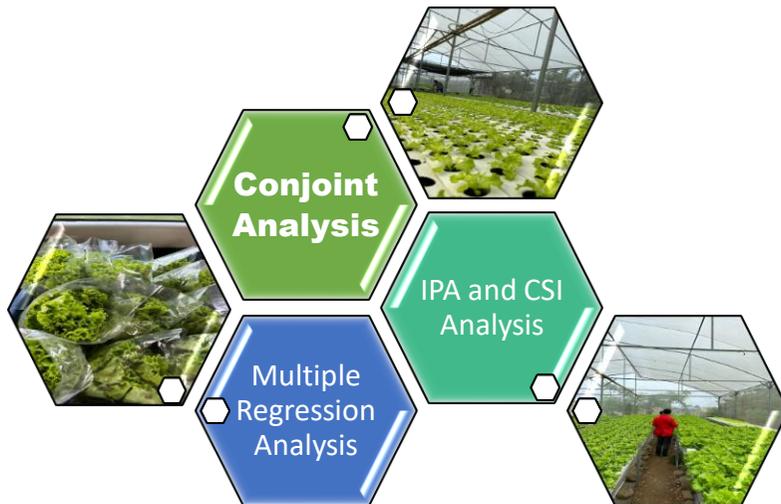


**CHARACTERISTICS, PREFERENCES AND LEVEL OF CONSUMER
SATISFACTION TOWARDS PURCHASING HYDROPONIC
VEGETABLES IN MAKASSAR CITY**



**FERI FADLI
P042221006**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS/SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**FERI FADLI
P042221006**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

Tesis

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar magister

Program Studi S2 Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

FERI FADLI
P042221006

Kepada

**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**KARAKTERISTIK, PREFERENSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA MAKASSAR**

FERI FADLI

P042221006

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada 30 Agustus 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

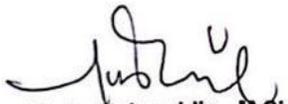
pada

Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing utama,

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Mahyuddin., M.Si
NIP. 19680702 199303 1 003



Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si, IPU
NIDN. 19650917 199002 2 001

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si
NIP. 19671223 199512 1 001



Prof. Dr. Budu, P.D., Sp.M(K), M.MedEd
NIP. 19661231 199503 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul “Karakteristik, Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Makassar” adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Dr. Ir. Mahyuddin., M.Si. sebagai PembimbingUtama dan Prof. Dr. Ir. Hastang.,M.Si . sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teksdan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagianatau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, Oktober 2024



Handwritten signature of Feri Fadli.

Feri Fadli
NIM P042221006

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian yang saya lakukan ini dapat terlaksana dengan sukses dan tesis ini dapat rampung berkat bimbingan, diskusi, dan arahan dari Dr. Ir. Mahyuddin., M.Si Dr. Ir. Dan Prof. Dr. Ir. Hastang.M.Si. selaku pembimbing.Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka. Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Haslina Asnawai.S.Pt.M.Si, Prof. Dr. Muzran Munizu.SE.M.Si dan Prof.Dr. Ir Rahmawaty Andi Ndja.MS. selaku penguji, yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyempurnaan penyusunan dan penulisan tesis ini. Saya juga berterima kasih kepada Pimpinan Pabrik beserta jajarannya yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan penelitian di Kota Makassar

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. dan Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd beserta jajarannya, yang telah memfasilitasi saya menempuhprogram magister, serta para dosen dan rekan-rekan dalam tim penelitian.

Kepada kedua orang tua tercinta, Mudirmang dan Arniati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sembah sujud atas doa, pengorbanan, dan motivasi mereka selama saya menempuh pendidikan, serta kepada keluarga tercinta—saudara, tante, ponakan, dan om—yang selalu mengingatkan dan mendukung selama masa perkuliahan.

Kepada saudari, Karmila Umar Rini Aprilia Resky, Feri fadli dan Hasim Serta Sahabat-Sahabat Masita terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin angkatan 2022 atas kebersamaan dalam berbagi pengalaman, diskusi, dan kerja sama selama masa perkuliahan. Serta, kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan mengucap syukur Alhamdulillah dari lubuk hati yang paling dalam. Akhirnya, saya menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Saya mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga akhirnya tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis,

Feri Fadli

ABSTRAK

Feri Fadli, **Karakteristik, Preferensi Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Makassar** (dibimbing oleh Mahyuddin, Hastang).

Latar belakang: Sayuran hidroponik di Kota Makasar mulai berkembang dengan baik, namun belum mampu mengetahui minat beli konsumen secara rinci, hal ini sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran pada sayuran tersebut. dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen sayuran, untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran, dan untuk menganalisis pengaruh karakteristik, preferensi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sampel sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen dari 3 usaha hidroponik. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tujuan satu. Analisis konjoin digunakan untuk menganalisis tujuan dua. Importance Performance Analysis dan analisis Customer satisfaction index digunakan untuk menganalisis tujuan tiga. Sementara, tujuan empat dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sayuran didominasi oleh usia dewasa dengan pendapatan menengah dan jumlah anggota keluarga sedang. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian secara berturut-turut adalah harga, kualitas produk, lokasi kemudian disusul pelayanan. Kepuasan konsumen dengan analisis Important Performance Analysis secara keseluruhankinerja produk sesuai harapan konsumen dengan nilai total kepentingan (74,11) yang lebih tinggi dibandingkan nilai kinerja (66,74). dan hasil perhitungan Customer satisfaction index tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 74,34% (Puas). Pengaruh karakteristik, preferensi dan kepuasan terhadap pembelian sayuran, umur, pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga, kualitas, kemasan, lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian sayuran.

Kata kunci: Karakteristik, preferensi, kepuasan konsumen, sayuran hidroponik

 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

ABSTRACT

Feri Fadli, **Characteristics, Preferences and Level of Consumer Satisfaction towards Purchasing Hydroponic Vegetables in Makassar City**
(supervised by Mahyuddin, Hastang)

Hydroponic vegetable behaviour significantly impacts the marketing of these vegetables. This study aims to identify the characteristics of vegetable consumers, their purchase preferences, the level of consumer satisfaction with purchasing hydroponic vegetables, and the impact of these factors on buying decisions. The research was conducted in Makassar City, utilizing primary and secondary data. The sample consisted of 70 respondents from three companies. Descriptive analysis was used to analyze objective one. Conjoin analysis was used to analyze objective two. Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index Analysis were used to achieve the third objective, while the fourth objective was addressed using multiple linear regression. The study revealed characteristics of vegetable consumers are dominated by adults with middle income and a medium number of family members. Consumer satisfaction, as assessed by the Importance Performance Analysis, showed that the overall product performance by consumer expectations had an importance value of 74.11%, which was higher than the performance value of 66.74. The Customer Satisfaction Index calculation indicated a consumer satisfaction level of 74.34% (satisfied). Furthermore, the study found that characteristics, preferences, and satisfaction factors—such as age, income, number of family members, price, quality, packaging, location, service, and overall customer satisfaction—significantly influenced the purchasing of hydroponic vegetables.

Keywords: Characteristics, preferences, consumer satisfaction, hydroponic

	GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Research Gap	4
1.6 Kebaruan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Sayuran Hidroponik.....	6
2.2 Jumlah Pembelian.....	7
2.3 Karakteristik Konsumen	7
2.4 Preferensi Konsumen.....	8
2.5 Kepuasan Konsumen.....	9
2.5.1 Kesesuaian harapan	9
2.5.2. Minat beli ulang	9
2.5.3 Ketersediaan untuk merekomendasikan	10
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Konseptual	12
2.8 Hubungan Antarvariabel Penelitianan	12
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Waktu dan Tempet Penelitian	15
3.2 Sumber Data	15
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4 Populasi dan Sampel	16
3.5 Analisis Data	17
3.5.1 Analisis konjoin	17
3.5.2 Analisis IPA dan CSI	20
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.5,4 Regresi Linear Berganda	25
3.6 Batasan Operasional.....	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4. 1 Gambaran Umum Wilayah Kota Makassar	28
4.1.1 Kondisi Geografis dan Administrasi	28
4.1.2 Aspek Kependudukan	29
4.1.3 Kepadatan Jumlah Penduduk	29
4. 2 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.2.1 Green House Mr.Farm Farm.....	30
4.2.2 Green House Karaeng Hidroponik	31
4.2.3 Green house Opsi Hisroponik	31
4.3 Hasil dan Pembahasan	32
4.3.1 Hasil Karakteristik konsumen sayuran hidroponik, Responden berdasarkan Umur	32
4.3.2 Hasil Karakteristik konsumen sayuran hidroponik, Responden berdasarkan pendapatan	33
4.3.3 Hasil Karakteristik konsumen sayuran hidroponik, Responden berdasarkan Anggota Keluarga	33
4.3.4 Hasil Frekuensi pembelian	34
4.3.5 Jumlah pembelian	35
4.4 Hasil Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Hidroponik.....	35
4.4.1 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-atribut sayuran hidroponik	35
4.4.2 Urutan Atribut Sayuran Hidroponik Yang Dipertimbangkan	38
4.4.3 Tingkat Keakuratan Prediksi Model Analisis Konjoin	39
4.5 Hasil Analisis Tingkat Kepentingan IPA dan CSI.....	39
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	47
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.6.2 Hasil Analisis Faktor yang mempengaruhi Jumlah Pembelian	50
4.6.3 Uji Koefisien Determinan (Uji R Square).....	52
4.6.4 Uji Simultan (Uji-F)	52
4.6.5 Uji Parsial (Uji-T).....	53

BAB V KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Beberapa Temuan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Uraian penjelasan atribut dan level/sub atribut sayuran pada hidroponik ..	18
Tabel 3. Penilaian terhadap level sayuran hidroponik.	19
Tabel 4. Skala pengukuran <i>Importance</i>	23
Tabel 5. Skala Pengukuran <i>Performance</i>	23
Tabel 6. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	23
Tabel 7. Kriteria Tingkat	24
Tabel 8. Luas wilayah menurut kecamatan di kota makassar	28
Tabel 9. Perkembangan Jumlah Penduduk Kota Makassar	29
Tabel 10. Tingkat Kepadatan Penduduk di Kota Makassar	30
Tabel 11. Responden berdasarkan umur	32
Tabel 12. Responden berdasarkan pendapatan	33
Tabel 13. Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	34
Tabel 14. Frekuensi Pembelian sayuran hidroponik.....	34
Tabel 15. Jumlah Pembelian Sayuran hidroponik.....	35
Tabel 16. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik	36
Tabel 17. Urutan Atribut Sayuran Hidroponik Yang Dipertimbangkan	38
Tabel 18. Nilai Korelasi Hasil Proses Konjoin	39
Tabel 19. Nilai Rata-rata Atribut Sayuran Hidroponik Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	40
Tabel 20. Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Hidroponik	46
Tabel 21. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 22. Uji Multikolonieritas	49
Tabel 23. Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 24. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Produksi dan Jumlah Penjualan Sayuran Hidroponik	2
Gambar 2. Analisis Karakteristik, Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Makassar, 2023	13
Gambar 3. Peta Administrasi Kota Makassar	15
Gambar 4. Uji dua arah	26
Gambar 5. Diagram Kartesius Important Performance Analysis Atribut Sayuran Hidroponik	41
Gambar 6. Uji normalitas probabilitiy plot	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia, termasuk konsumsi pangan pokok, protein, lemak, vitamin, dan mineral (Husain dan Amran, 2022). Salah satu sub-sektor penting dalam pertanian adalah hortikultura, yang menjadi sumber utama mata pencaharian bagi banyak petani serta menghasilkan sayuran kaya akan vitamin, mineral, dan serat yang bermanfaat bagi kesehatan (Kuddus, 2019; Anggiasari, 2016). Untuk mendukung pemenuhan kebutuhan pangan yang berkelanjutan, diversifikasi pangan berbasis kekayaan alam lokal harus menjadi prioritas kebijakan pemerintah (Rusdiana dan Maesya, 2017). Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan lahan untuk produksi pangan secara hidroponik, sebuah teknik budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tumbuh (Suryaningprang et al., 2021).

Berbagai jenis tanaman, terutama sayuran daun, dapat diproduksi melalui teknik hidroponik, yang semakin digemari oleh produsen karena fleksibilitasnya, baik dalam skala kecil maupun besar, serta kemampuannya untuk memproduksi tanaman sepanjang tahun tanpa terpengaruh musim (Adrian et al., 2019). Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan dari sayuran konvensional ke sayuran hidroponik mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang lebih sehat (Martin et al., 2019). Penelitian oleh Hadianti et al. (2019) mengungkapkan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna, dan ukuran sayuran hidroponik yang dinilai lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan atribut-atribut kualitas saat membeli sayuran hidroponik.

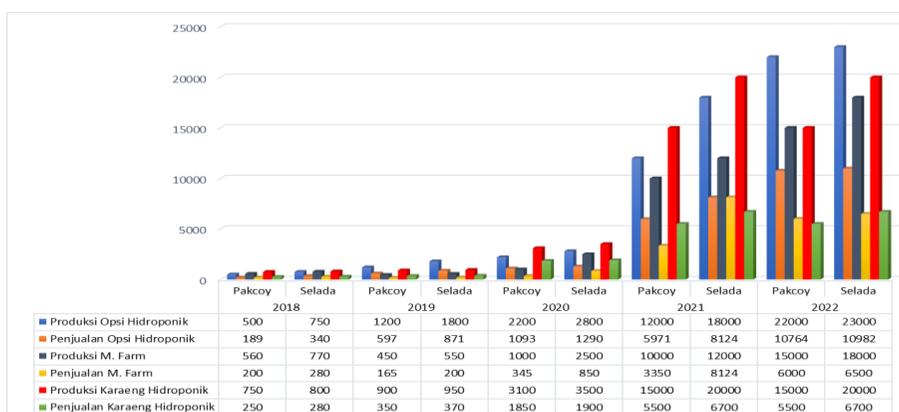
Namun, harga sayuran hidroponik yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional membuat konsumen belum menjadikannya sebagai pilihan utama untuk konsumsi sehari-hari (Kabir et al., 2023). Sebagian besar konsumen masih lebih memilih membeli sayuran di pasar tradisional karena harganya yang lebih terjangkau (Hai Tran & Sirieix, 2020; Ngo et al., 2019). Selain masalah harga, karakteristik konsumen, seperti tingkat pendapatan dan preferensi terhadap jenis sayuran, juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rizqullah, 2022). Kebutuhan konsumen berbeda antar individu dan dipengaruhi oleh karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga (Wardana, 2022). Oleh karena itu, penting bagi produsen sayuran untuk memahami informasi pasar, terutama terkait karakteristik konsumen, guna mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka (Taan, 2017).

Perbedaan karakteristik ini juga memengaruhi preferensi konsumen, yaitu alasan atau motif di balik pemilihan suatu produk. Preferensi diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memberikan penilaian dan sikap terhadap tingkat kesukaan terhadap berbagai merek alternatif produk (Saladin, 2005). Preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan mereka terhadap suatu produk dari berbagai pilihan yang ada (Kotler & Armstrong, 2003). Untuk memahami preferensi ini, konsumen biasanya mencari informasi tentang manfaat produk, kemudian mengevaluasi atribut-atributnya. Penilaian terhadap atribut-atribut tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk preferensi terhadap suatu produk. Namun, meskipun setiap individu memiliki preferensi

dalam menentukan pilihan, faktor-faktor seperti pendapatan, waktu, dan selera sering kali memengaruhi keputusan pembelian (Wardana, 2022). Dalam konteks sayuran hidroponik, preferensi konsumen yang masih kurang dapat disebabkan oleh kurangnya edukasi mengenai manfaat kesehatan dan kualitasnya dibandingkan sayuran konvensional (Hariyani, 2018).

Di sisi lain, Tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik bisa menjadi masalah jika konsumen merasa bahwa harga yang lebih tinggi tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Kurangnya pemahaman dan ketidakpuasan terhadap atribut-atribut tertentu dari sayuran hidroponik dapat mengurangi minat beli secara berkelanjutan. Masalah harga, karakteristik konsumen, preferensi, dan kepuasan perlu diperhatikan untuk meningkatkan adopsi dan konsumsi sayuran hidroponik. Kepuasan konsumen dapat mendorong repeat order dan menarik calon konsumen baru (Orden-Mejía & Moreno-Manzo, 2024), sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan preferensi negatif. Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan informasi pasar mengenai persepsi dan kepuasan konsumen agar usaha dapat memenuhi harapan mereka di masa depan. Kepuasan konsumen atas suatu produk tentunya akan mendorong terciptanya repeat order dan mendorong konsumen yang puas mendatangkan calon konsumen baru terhadap suatu usaha sedangkan ketidakpuasan konsumen akan membuat konsumen merasa dirugikan sehingga dapat memberikan preferensi negatif terhadap orang lain. Maka dari itu, diperlukan informasi pasar mengenai persepsi konsumen terhadap atribut produk dan kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut sehingga di masa yang akan datang, suatu usaha mampu memenuhi harapan konsumen (Puspitasari et al., 2023)

Kota Makassar adalah salah satu kota terbesar yang ada di Sulawesi yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat dan juga jumlah permintaan konsumen sayuran terus menerus mengalami peningkatan salah satunya sayuran hidroponik. Terdapat beberapa perusahaan hidroponik yang ada di kota Makassar salah satunya perusahaan yaitu Mr. Farm, Karaeng hidroponik dan Opsi hidroponik. perusahaan tersebut adalah perusahaan hidroponik yang termasuk kategori yang terus berproduksi dan selalu mengalami peningkatan setiap bulannya dibandingkan hidroponik yang lain. dari ketiga perusahaan diatas kita dapat melihat perkembangan produksi dan jumlah penjualan yang dapat kita lihat pada Gambar 1.



Sumber: Tiga perusahaan sayuran hidroponik (hidroponik Option, M. Farm, hidroponik Karaeng).

Gambar 1. Jumlah Produksi dan Jumlah Penjualan Sayuran Hidroponik

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa produksi dan jumlah pembelian sayuran hidroponik pada tiga perusahaan yaitu Opsi Hidroponik, M. Farm, dan Karaeng Hidroponik. Dilihat pada gambar 1, perusahaan opsi hidroponik dengan data produksi dan penjualan sayur pakcoy dan selada pada tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sedangkan perusahaan M. Farm, produksi dan penjualan sayur pakcoy dan selada pada tahun 2018-2022 juga meningkat, dan pada gambar yang sama perusahaan karaeng hidroponik, produksi dan penjualan sayur pakcoy dan selada pada tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari uraian ketiga perusahaan tersebut dapat dibandingkan bahwa opsi hidroponik memiliki produksi dan penjualan yang tertinggi, kemudian disusul dengan perusahaan karaeng hidroponik, dan selanjutnya perusahaan M. Farm.

Namun, meskipun ada peningkatan dalam produksi dan penjualan, beberapa isu penting tetap muncul. Karakteristik konsumen, seperti usia, mempengaruhi bagaimana mereka menilai dan memilih produk. Selain itu, preferensi konsumen di Kota Makassar menunjukkan bahwa banyak orang masih lebih memilih sayuran konvensional daripada sayuran hidroponik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi pasar yang besar untuk sayuran hidroponik, banyak konsumen belum sepenuhnya beralih dari sayuran konvensional. Meskipun demikian, permintaan masyarakat terhadap sayuran terus meningkat. Dengan berkembangnya pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya kesehatan, sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida—seperti sayuran hidroponik—semakin diminati. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi produsen sayuran hidroponik untuk meningkatkan adopsi produk mereka. Dengan mengatasi isu-isu yang ada dan memanfaatkan tren kesehatan yang berkembang, produsen dapat memperluas pasar mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan.

Berdasarkan uraian dan penjelasan literatur di atas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik, preferensi dan tingkat kepuasan konsumen memiliki peran penting terhadap pembelian sayuran hidroponik di Kota Makassar, dan menjadi informasi penting bagi para produsen sayuran hidroponik dalam menjalankan bisnisnya.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran hidroponik?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik?
4. Bagaimana pengaruh karakteristik, preferensi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen sayuran hidroponik

2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik
3. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik
4. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik konsumen, preferensi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi Mr. Farm, Karaeng Hidroponik, Opsi Hidroponik serta pihak terkait berupa tambahan pemikiran terkait perencanaan kebijakan dalam pengembangan potensi struktur sayuran hidroponik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan yang menyangkut tentang karakteristik, preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi sekunder yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan pengetahuan mengenai karakteristik, preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran.
4. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh preferensi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik

1.4 Research Gap

Penelitian ini hendak mengungkap karakteristik, preferensi dan kepuasan konsumen terhadap jumlah pembelian sayuran hidroponik secara spesifik di beberapa produsen sayuran hidroponik di Kota Makassar. Walaupun sudah cukup banyak penelitian yang serupa, tetapi setiap penelitian mempunyai keunggulan masing – masing dan dapat dilihat pada penelitian:

(Sari *et al.*, 2020) menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas, sedangkan dari hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) tingkat kepentingan konsumen sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja yang perusahaan berikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kemudian, (Chrysanthini *et al.*, 2018) menemukan bahwa variabel sikap terhadap perilaku sayuran organik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Variabel norma subjektif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli dan variabel persepsi pengendalian perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh UD Fabela-Myfarm untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari produksi, harga, promosi, distribusi dan strategi tersebut

berguna untuk mengaitkan konsumen dari sisi kuantitas, mutu, dan keseimbangan yang mampu memberikan keuntungan lebih baik.

Selanjutnya, (Hasan *et al.*, 2019) menemukan bahwa faktor-faktor harga, kesempurnaan fisik dan kesegaran sayuran menjadi preferensi konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Palu. Ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayuran organik di Kota Palu. Variabel harga, kesempurnaan fisik dan kesegaran sayuran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sebesar 76,3% atau $R^2 = 0,763$ dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0,237 (23,7%).

1.5 Kebaruan Penelitian

Kebaruan (novelty) atau perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya adalah terdapat adanya perbedaan tahun, variabel serta metode. Untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam tentang karakteristik, preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik di Kota Makassar penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis konjon, *Customer satisfaction index* (CSI) dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan regresi linear berganda berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan alat analisis *Customer satisfaction index* (CSI). Penelitian ini menambah pengetahuan yang sudah ada dengan memberikan bukti empiris yang memperjelas adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Karakteristik, Preferensi, Kepuasan Konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik. Selain itu, disarankan kepada lembaga terkait untuk mempromosikan praktik pertanian hidroponik secara efektif dan efisien, dan juga pemerintah agar dapat memberikan bantuan/dukungan untuk memperluas akses pasar yang lebih luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Hidroponik

Sayuran organik merupakan sayuran yang diusahakan dengan praktek-praktek budidaya tanaman dengan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Untuk mendapatkan produk organik, sistem yang digunakan harus menerapkan sistem pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat dengan melakukan praktek budidaya tanaman seperti daur unsur hara dengan bahan organik (limbah organik seperti limbah pertanian, kotoran ternak dan lain-lain), rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang tepat, serta menghindari pupuk dan pestisida sintetis. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman (Sutanto, 2002).

Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan menghilangkannya. Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan alami tanpa bahan kimia. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian (Rahayu, 2023).

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran anorganik. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik (Prestilia, 2012)

Perkembangan zaman menyebabkan semakin bertambahnya populasi penduduk yang mengakibatkan konversi lahan besar-besaran dan penurunan kesuburan tanah. Peningkatan produktivitas sayuran lokal yang segar sangat diperlukan. Menurut Kementerian Pertanian (2014) lahan pertanian di Indonesia mengalami penurunan sejak Tahun 2012 – 2013 sebesar 11,37% dan telah mengalami penurunan tingkat kesuburan tanah sejak 30 tahun lalu. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang tidak menggunakan banyak lahan, tetapi juga memiliki banyak kandungan unsur hara yang dapat mendukung produktivitas sayuran (Sulama, 2021).

Hidroponik adalah sistem penanaman tanaman tanpa menggunakan media tanam tanah dan menggunakan larutan nutrisi yang mengandung garam organik untuk menumbuhkan perakaran yang ideal (Rosliani & Sumarni, 2005). Cara penanaman tumbuhan pada sistem ini menggunakan larutan nutrisi (sebagian besar inorganik) dengan sistem irigasi air tanpa menggunakan tanah yang hasil panennya digunakan untuk dijual sehingga dapat diartikan bahwa sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam dengan menggunakan larutan nutrisi dengan menggunakan sistem irigasi air yang hasil panennya dapat dijual (Siregar & Hasibuan, 2023).

2.2 Jumlah Pembelian

Dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (demand) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (Gilarso, 2007).

Permintaan merupakan suatu hubungan antara barang yang mau dan mampu dibeli, dalam jumlah permintaan dan harga tertentu yang merupakan variabel dependen sebagai penentu jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Permintaan sangat bergantung pada daya beli konsumen atas suatu barang atau komoditas tertentu. Dalam hal ini biasanya barang/komoditas kebutuhan pokok atau yang paling banyak dibutuhkan oleh pembeli.

2.3 Karakteristik Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. (Menurut Setiadi *et al.*, 2019) konsumen merupakan individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sumarwan (2003) menyatakan bahwa karakteristik konsumen meliputi pengetahuan, pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi konsumen yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Pratiwi *ed al.*,2018). Sedangkan menurut Frank (2011) preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan TV. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Kotler (2005) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan. Menurut Kotler (2000), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Kotler (2000) menyatakan bahwa preferensi terhadap pangan bersifat sementara pada orang yang berusia muda dan bersifat permanen bagi mereka yang sudah berumur dan pada akhirnya dapat menjadi gaya hidup. Karakteristik pemilihan bagi orang dewasa dipengaruhi oleh tampilan, manfaat yang dihasilkan dari produk. Pilihan jenis produk dalam jumlah yang beragam, akhirnya dapat mempengaruhi preferensi produk dari setiap individu.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung Akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter & Olson, 2000). Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak Akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen (Priansa, 2017). Menurut Priansa. (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang Sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Adapun atribut kepuasan konsumen meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut;

2.5.1 Kesesuaian harapan

Kepuasan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*). Ketidaksesuaian terhadap harapan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diamati. Dalam hal kepuasan, dinyatakan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja dari produk. Konsumen akan mendeskripsikan kinerja dari produk/layanan lebih baik atau lebih buruk daripada harapan sebelum membeli (Oliver, 1997). Umara ed al.,(2021) menyatakan ketidak sesuaian terhadap harapan adalah jika hasil melebihi harapan, konsumen akan terdiskonfirmasi secara positif (puas). Sebaliknya, jika hasil tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan terdiskonfirmasi secara negatif (tidak puas). Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman pembelian di masa lampau, pengaruh dari teman, juga informasi dan janji yang diberikan kompetitor (Kotler, 1994).

2.5.2 Minat beli ulang

Menurut Kotler Keller (2009) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*)

bagi perusahaan. Kusumawati et al., (2011) menerangkan bahwa Repurchase Intention dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. Intention adalah suatu kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek (Assael, 1998). Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. *Repurchase intention* ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya seperti adanya rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya.

Menurut Hellier et al., (2003) minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Menurut Nigam (2012) dalam Sebopa (2017), experiential marketing dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan. Menurut Hellier et al., (2003) dalam Lunette dan Andreani (2017), minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara dalam Unjaya & Santoso (2015), minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama.

2.5.3 Ketersediaan untuk merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Berdasarkan dari pengalaman membeli berulang kali maka konsumen bisa membedakan sayuran hidroponik yang mana bisa masuk dalam kriteria pilhan terbaik untuk konsumsi dalam rumah tangga (Williianti 2020).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Beberapa Temuan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Dewi Nopita Sari, Ismalia Afriani, Zulkarnain (2020)	Analisis Kepuasan Konsumen pada sayuran organik di pasar swalayan	Analisis yang digunakan adalah analisis Customer Saticfactions Index (CSI) dan Importance Performance Analisis (IPA)	Hasil penelitian yang didapatkan adalah tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas. Sedangkan, dari hasil analisis Importance Performance Analisis (IPA) tingkat kepentingan konsumen sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja yang perusahaan berikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen
2	Herlianti Hasan, Abdul Muis, Christoporus (2019)	Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Palu	Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Analisis Path atau Analisis Jalur	Hasil Analisis Path menunjukkan bahwa faktor-faktor harga, kesempurnaan fisik dan kesegaran sayuran menjadi preferensi konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Palu. Ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayuran organik di Kota Palu. Variabel harga, kesempurnaan fisik dan kesegaran sayuran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sebesar 76,3% atau $R^2 = 0,763$

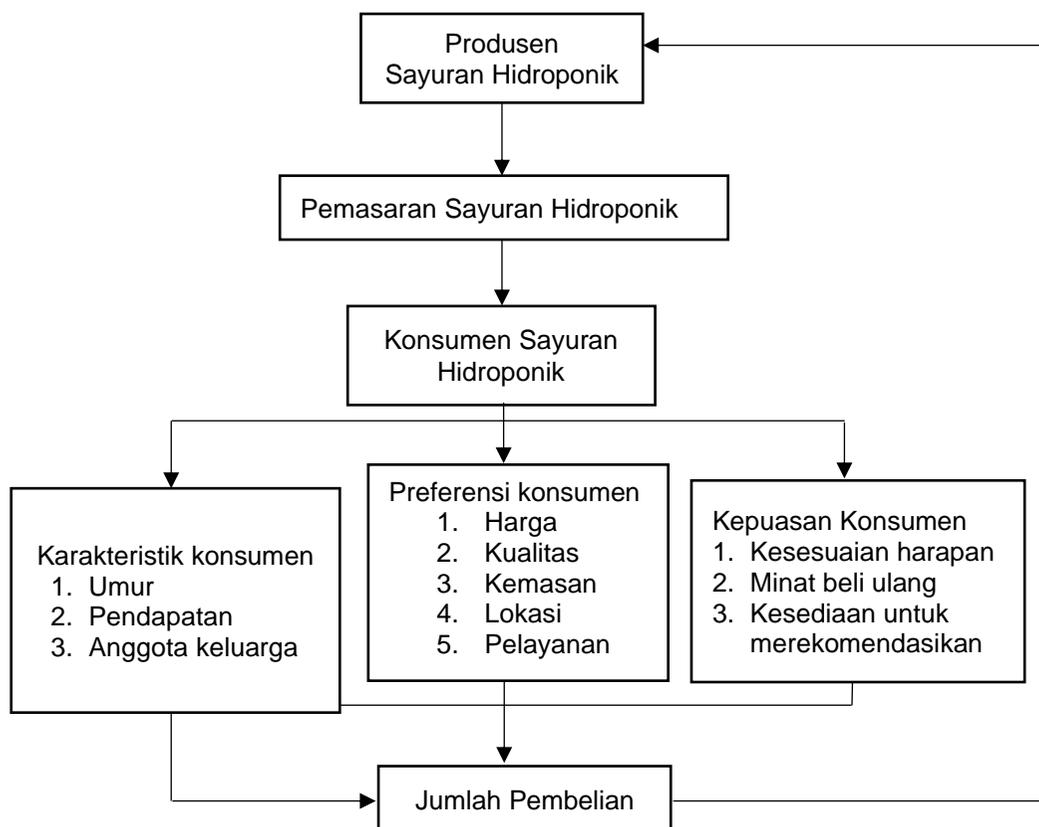
				dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0,237 (23,7%).
3	Bebby Chrysanthini, Ujang Sumarwan, dan Amzul Rifin (2017)	Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat	Pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap terhadap perilaku sayuran organik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Variabel norma subjektif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli dan variabel persepsi pengendalian perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh UD Fabela-Myfarm untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari produksi, harga, promosi, distribusi dan strategi tersebut berguna untuk mengaitkan konsumen dari sisi kuantitas, mutu, dan keseimbangan yang mampu memberikan keuntungan lebih baik.

2.7 Kerangka Konseptual

Kota Makassar merupakan salah satu Kota besar di Sulawesi Selatan yang memiliki jumlah penduduk. Hal ini menyebabkan sebagian besar penduduk cukup besar di Makassar mengonsumsi sayuran. Oleh karena itu, produsen melakukan penjualan kepada konsumen untuk membantu masyarakat mendapat sayuran dengan mudah. Produsen menjual sayuran yang dibudidayakan dengan cara hidroponik. Kemudian produsen melakukan penjualan sayuran hidroponik untuk menarik konsumen dengan

memperhatikan beberapa hal yaitu karakteristik, preferensi, dan kepuasan konsumen (Makadomo *ed al.*, 2020).

Karakteristik konsumen terdiri dari umur, pendapatan, dan anggota keluarga. Preferensi konsumen terdiri dari harga, kualitas, kemasan, lokasi dan pelayanan. Sedangkan kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, minat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan dengan memperhatikan hal tersebut maka akan mempengaruhi jumlah pembelian konsumen.



Gambar 2. Analisis Karakteristik, Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Makassar, 2023

2.8 Hubungan Antar variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dilihat bahwa peneliti ini menganalisis karakteristik, preferensi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik yang selama ini telah mereka konsumsi. Dengan mengetahui preferensi konsumen akan suatu produk, akan berpengaruh pada kepuasan jumlah pembelian. Jika persepsi konsumen

terhadap suatu jenis produk baik, maka hal ini akan berpengaruh pada jumlah pembelian dan tidak menutup kemungkinan akan ada pembelian ulang akan produk tersebut (dalam perilaku pasca pembelian). Hal ini bisa menyebabkan permintaan yang tinggi akan produk sayur hidroponik. Permintaan yang tinggi akan menjadi peluang usaha bagi para pelaku agribisnis khususnya pada petani hidroponik ini. Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar dalam pengembangan usaha tani secara hidroponik, adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2003) karakteristik konsumen dalam penelitian ini dapat dibagi atas dasar umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan anggota keluarga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik di berbagai produsen sayuran hidroponik.

Hubungan yang terjadi antara kepuasan konsumen dengan preferensi konsumen digunakan untuk menganalisa sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu produk. Awalnya konsumen akan mencari informasi mengenai manfaat dari suatu produk tersebut, selanjutnya konsumen juga akan mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan penilaian pada setiap atribut produk sesuai dengan kepentingan, maka preferensi konsumen terhadap suatu produk nantinya akan timbul (Febrianti et al., 2019). Preferensi konsumen dalam penelitian ini dapat dibagi atas harga, kualitas dan kemasan yang diduga konsumen dalam menentukan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik di berbagai produsen sayuran hidroponik.