

## Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sayuran di Hidroponik di Kabupaten Kolaka

Edi Usman<sup>1</sup>, Nur Ilmiah<sup>2</sup>, Sukmawati<sup>3</sup>, Ryan Ramadhan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Agribisnis, Universitas Sains Islam Alkawaddah Warrahma Kolaka

<sup>4</sup> Ekonomi Syariah, Universitas Sains Islam Alkawaddah Warrahma Kolaka

e-mail: [edi.usman92@gmail.com](mailto:edi.usman92@gmail.com)<sup>1</sup>, [nrilmia@gmail.com](mailto:nrilmia@gmail.com)<sup>2</sup>, [shkmyaamasyah@gmail.com](mailto:shkmyaamasyah@gmail.com)<sup>3</sup>, [ryanramadhan4782@gmail.com](mailto:ryanramadhan4782@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka. Dilaksanakan pada Mei hingga Juni 2024, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan model Cobb Douglas melalui SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diteliti (umur, tingkat pendidikan, pendapatan, pengetahuan, dan kesehatan), hanya variabel pengetahuan dan kesehatan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa model ini hanya dapat menjelaskan 36% variasi keputusan pembelian, sementara 64% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka sebaiknya berfokus pada edukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk, tanpa perlu melakukan segmentasi berdasarkan umur, tingkat pendidikan, atau pendapatan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar sayuran hidroponik dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Sayuran Hidroponik, Keputusan Pembelian Konsumen, Kabupaten Kolaka.

### Abstract

This study aims to identify and analyze the factors that influence consumers' purchasing decisions for hydroponic vegetables in Kolaka Regency. Carried out from May to June 2024, this study uses quantitative and qualitative methods with purposive sampling techniques. The data was analyzed using multiple linear regression with the Cobb Douglas model through SPSS version 22. The results showed that of the five variables studied (age, education level, income, knowledge, and health), only the knowledge and health variables had a significant effect on purchase decisions. The variables of age, education level, and income did not show a significant influence. Analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that this model can only explain 36% of the variation in purchase decisions, while the other 64% is influenced by factors outside the model. These findings imply that the marketing strategy of hydro vegetables.

**Keywords:** Hydroponic Vegetables, Consumer Purchase Decisions, Kolaka Regency.

### PENDAHULUAN

Pertanian hidroponik telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat, terutama di daerah perkotaan dan wilayah dengan lahan pertanian terbatas (Lina Sudarwati & Nasution, 2024). Metode bercocok tanam tanpa tanah ini menawarkan berbagai keunggulan, termasuk efisiensi penggunaan air, kontrol yang lebih baik terhadap nutrisi tanaman, dan kemampuan untuk memproduksi sayuran berkualitas tinggi sepanjang tahun (Zulgani et al., 2023).

Di Kabupaten Kolaka, pertanian hidroponik mulai berkembang sebagai alternatif produksi sayuran yang menjanjikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup

sehat dan konsumsi makanan bergizi, permintaan akan sayuran hidroponik juga mengalami peningkatan (Rahayu et al., 2022). Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami oleh produsen dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pertanian, termasuk kualitas produk, harga, ketersediaan, dan persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan (Della Irona et al., 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, keamanan pangan, dan inovasi produk juga telah diidentifikasi sebagai penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk pertanian berkelanjutan (Priyanto et al., 2021). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di konteks lokal Kabupaten Kolaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka, dengan mempertimbangkan karakteristik sosio-ekonomi dan preferensi konsumen lokal. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap konsumen sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka. Kuesioner akan dikembangkan berdasarkan literatur terkini tentang perilaku konsumen dan pertanian berkelanjutan (Rachmah & Barki, 2023). Analisis data akan dilakukan menggunakan metode statistik multivariat untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks produk pertanian modern dan berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini akan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan industri hidroponik di Kabupaten Kolaka dan sekitarnya, serta dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dalam mendukung pengembangan pertanian hidroponik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, produsen dan pemasar sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

Pertanian hidroponik telah menjadi fokus penelitian yang semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena potensinya dalam menjawab tantangan ketahanan pangan dan pertanian berkelanjutan. (Tando, 2019) menjelaskan bahwa hidroponik menawarkan berbagai keunggulan, termasuk efisiensi penggunaan air, kontrol yang lebih baik terhadap nutrisi tanaman, dan kemampuan untuk memproduksi sayuran berkualitas tinggi sepanjang tahun. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk pertanian, termasuk sayuran hidroponik, dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Rukmayanti & Fitriana, 2022) mengidentifikasi bahwa kualitas produk, harga, dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk pangan lokal di Indonesia. Sejalan dengan itu, (Listyowati et al., 2020) menemukan bahwa faktor kesegaran, kebersihan, dan harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli sayuran segar di supermarket Jakarta.

Dalam konteks produk pertanian berkelanjutan, (Djibran et al., 2023) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan, keamanan pangan, dan inovasi produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap sayuran organik. Penelitian oleh (Mutiara & Wibowo, 2020) lebih lanjut menegaskan peran penting sikap dan kepercayaan konsumen sebagai mediator antara faktor-faktor yang mempengaruhi dan niat pembelian produk pangan organik. Aspek sosial-budaya juga memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen. (Amallia et al., 2022) menunjukkan bahwa label keberlanjutan, seperti organik dan lokal, mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk pangan. Sementara itu, (Husada Saputra & Barcelona Nasution, 2022) menemukan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli sayuran hidroponik di Cina. Faktor demografis juga perlu dipertimbangkan dalam analisis perilaku konsumen. (Hindun et al., 2019) mengungkapkan bahwa usia, pendidikan, dan pendapatan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar produk hidroponik. Sejalan dengan itu, (Subroto et al., 2023)

menekankan pentingnya memahami karakteristik sosio-ekonomi konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sayuran hidroponik.

Dalam konteks Indonesia, (Subroto et al., 2023) mengidentifikasi bahwa kesadaran kesehatan, persepsi kualitas, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian sayuran hidroponik di Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan prospek pasar yang menjanjikan bagi produk hidroponik di Indonesia. Meski demikian, studi lebih mendalam masih dibutuhkan guna memahami kondisi pasar di beragam wilayah, termasuk di Kabupaten Kolaka. Berdasarkan tinjauan literatur ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait. Faktor-faktor ini mencakup aspek produk (kualitas, harga, ketersediaan), aspek konsumen (kesadaran kesehatan, sikap terhadap lingkungan), aspek sosial-budaya (norma subjektif, gaya hidup), dan faktor demografis. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks spesifik Kabupaten Kolaka, dengan tujuan memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan industri hidroponik di wilayah tersebut.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di kebun hidroponik yang terletak di Jalan Pemuda, Balandete, Kec. Kolaka, Kabupaten Kolaka bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai sayuran hidroponik. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei hingga Juni 2024. Pendekatan yang diterapkan bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika mereka membeli sayuran hidroponik di wilayah Kabupaten Kolaka. Penelitian menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dalam prosesnya (Mulyadi, 2019). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi sistematis tentang fenomena dengan mengumpulkan unsur-unsur terukur dengan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memeriksa dan memahami perilaku individu atau kelompok, serta fenomena sosial dalam kondisi alam, untuk mendapatkan deskriptif Hasil (non-kuantitatif) secara lisan dan/atau, yang kemudian juga ditafsirkan secara deskriptif. Informasi deskriptif yang disajikan secara naratif untuk menjelaskan peristiwa atau fenomena bersifat (Zaini et al., 2023).

Di sisi lain, kuantitas terdiri dari angka-angka yang dapat diukur dan diproses SPSS 22. Teknik pengambilan sampel menggunakan, di mana para peneliti sengaja memilih semua konsumen yang membeli tanaman hidroponik. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber: primer dan sekunder. Yang pertama dikumpulkan langsung dari lapangan atau dari responden melalui kuesioner Berisi Pertanyaan tentang faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hidroponik di Kabupaten Kolaka. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk tinjauan literatur, relevan dokumen, penelitian sebelumnya, dan juga sumber tertulis lainnya seperti terkait (Eris, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Pengetahuan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan pendekatan Cobb Douglas untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data dilaksanakan dengan bantuan komputer menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, seperti yang telah dicatat oleh (Riani, 2022). Berikut adalah informasi yang lebih rinci yang dapat ditemukan di tabel terlampir:

### Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Di Hidroponik Di Kabupaten Kolaka.

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sign
Konstanta	8.850	1.801	0.084
Umur	-0,039	-0,169	0.867
Tingkat Pendidikan	0.057	0,189	0.852
Pendapatan	-0,181	-0,515	0.611

Pengetahuan	0.005	0.016	0.988
Kesehatan	-0.170	-0,4525	0.064
<i>R-squared</i>	0.036		
F-hitung	0.179		
F-tabel	2,758		
t-tabel	2,059		
Sig	0,000		
N	30		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\ln Y = a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + b_5 \ln X_5$$

$$Y = 8.850 - 0,039X_1 + 0.057X_2 - 0,181X_3 + 0.005X_4 - 0.170X_5$$

Hasil dari persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

### Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengamatan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,036 atau 36%. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas, seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengetahuan, dan kesehatan, cukup terbatas dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka. Dengan kata lain, 36% dari variasi keputusan tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sementara sisanya, sekitar 64%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan secara simultan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, yaitu usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengetahuan, dan kesehatan, memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Jika nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan bukan karena kebetulan. Berdasarkan hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 0,179, sedangkan nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dengan df1 (pembilang = 5) dan df2 (penyebut = 24) adalah 2,758. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung yang lebih kecil (0,179) dari nilai Ftabel (2,758) menunjukkan bahwa semua variabel independen, seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengetahuan, dan kesehatan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen.

### Analisis Koefisien Regresi (Uji t)

#### Umur ( $X_1$ )

Karena nilai signifikansi sebesar 0,867 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dan thitung sebesar -0,169 lebih kecil dari ttabel sebesar 2,059, dapat disimpulkan bahwa variabel umur ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dalam konteks sayuran di hidroponik, variabel umur menjadi elemen yang memiliki dampak tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian konsumen terhadap sayuran di hidroponik di kabupaten kolaka. Umur konsumen bukan faktor signifikan dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik. Temuan ini menunjukkan bahwa minat terhadap sayuran hidroponik tersebar merata di berbagai kelompok usia, tanpa ada preferensi khusus pada kelompok umur tertentu. Hal ini mungkin disebabkan oleh meratanya kesadaran akan manfaat sayuran hidroponik atau efektivitas strategi pemasaran yang menjangkau semua usia. Bagi pebisnis, ini berarti strategi pemasaran tidak perlu terfokus pada segmentasi umur.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Romain, 2022), variabel umur tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Hal ini didasarkan pada hasil uji signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,348, yang lebih besar dari

0,1 ( $0,348 > 0,1$ ). Dengan nilai koefisien  $-0,036$  dan eksponen (B) sebesar  $-0,075$ , dapat disimpulkan bahwa umur tidak berperan sebagai faktor dalam keputusan pembelian.

### **Tingkat Pendidikan ( $X_2$ )**

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  (Religiositas) adalah  $0,852$ , yang lebih besar dari  $0,05$ , dan nilai thitung  $0,189$  lebih kecil dari ttabel  $2,059$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tingkat Pendidikan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian di Kabupaten Kolaka menemukan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Ini menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan memiliki kecenderungan yang relatif sama dalam membeli produk ini. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pemasar dan produsen sayuran hidroponik di Kolaka tidak perlu terlalu fokus pada segmentasi berdasarkan tingkat pendidikan. Sebaliknya, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berfokus pada aspek-aspek lain yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pasar sayuran hidroponik di Kolaka cukup demokratis, di mana pemahaman dan minat terhadap produk ini tampaknya telah menyebar merata di berbagai lapisan masyarakat, terlepas dari latar belakang pendidikan mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tinambo & Sunaryanto, 2021), Tingkat pendidikan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran merek Bale Hidroponik. Hal ini karena pendidikan formal yang diterima konsumen tidak mencakup cara memilih sayuran hidroponik atau non-hidroponik; informasi tersebut biasanya diperoleh melalui pendidikan non-formal, seperti media cetak dan elektronik.

### **Pendapatan ( $X_3$ )**

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_3$  (Pendapatan) adalah  $0,611$ , yang lebih besar dari  $0,05$ , dan nilai thitung  $-0,515$  lebih kecil dari ttabel  $2,059$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pendapatan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian di Kabupaten Kolaka mengungkapkan bahwa variabel pendapatan tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai tingkat pendapatan memiliki kecenderungan yang relatif sama dalam membeli produk ini.

Beberapa kemungkinan penyebab harga sayuran hidroponik mungkin cukup terjangkau bagi berbagai kelompok pendapatan di Kolaka. Nilai dan manfaat sayuran hidroponik mungkin dipersepsikan setara dengan harganya oleh konsumen dari semua tingkat pendapatan. Faktor-faktor lain seperti kesadaran kesehatan atau kualitas produk mungkin lebih berpengaruh daripada pendapatan. Implikasi dari temuan ini pemasar tidak perlu fokus pada segmentasi berdasarkan pendapatan. Strategi pemasaran dapat dirancang untuk menjangkau konsumen dari semua tingkat ekonomi. Produsen dapat mempertahankan strategi harga yang ada, karena tampaknya sudah sesuai untuk berbagai kelompok pendapatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parhusip et al., 2018) Variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik, sehingga tingkat pendapatan tidak mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

### **Pengetahuan ( $X_4$ )**

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_4$  (Pengetahuan) adalah  $0,988$ , yang lebih besar dari  $0,05$ , dan nilai thitung  $0,016$  lebih kecil dari ttabel  $2,059$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian di Kabupaten Kolaka menemukan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman konsumen tentang sayuran hidroponik berperan penting dalam pilihan mereka untuk membeli produk tersebut. Beberapa implikasi dari temuan ini Konsumen dengan pengetahuan lebih baik tentang manfaat dan kualitas sayuran hidroponik cenderung lebih sering membelinya. Edukasi dan penyebaran informasi tentang sayuran hidroponik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan. Produsen dan pemasar perlu fokus pada upaya

meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan sayuran hidroponik. Kampanye pemasaran yang informatif dan edukatif mungkin lebih efektif daripada yang hanya berfokus pada aspek promosi. Peluang untuk mengembangkan program edukasi konsumen guna meningkatkan pengetahuan tentang sayuran hidroponik.

Temuan ini menekankan pentingnya aspek edukasi dalam strategi pemasaran sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen, para pelaku bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan potensial memperluas pasar mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leovita et al., 2022) Variabel pengetahuan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik non-pestisida di Kota Padang.

### **Kesehatan (X<sub>5</sub>)**

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X<sub>5</sub> (Kesehatan) adalah 0,064, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai thitung -0,452 lebih kecil dari ttabel 2,059. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kesehatan (X<sub>5</sub>) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel kesehatan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kabupaten Kolaka. Konsumen semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang aman dan bergizi untuk menjaga kesehatan. Sayuran hidroponik dipersepsikan sebagai produk yang lebih sehat karena ditanam tanpa pestisida dan memiliki kandungan nutrisi yang optimal. Faktor bebas residu kimia menjadi pertimbangan utama, mengingat sayuran konvensional sering dikaitkan dengan penggunaan pestisida berlebihan. Selain itu, kesegaran produk yang lebih terjaga karena teknik budidaya hidroponik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan kualitas nutrisi. Persepsi bahwa sayuran hidroponik memiliki kandungan vitamin dan mineral yang lebih tinggi turut mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang fokus pada pola makan sehat. Dengan demikian, aspek kesehatan menjadi variabel signifikan yang mendorong konsumen di Kabupaten Kolaka. untuk memilih sayuran hidroponik sebagai pilihan yang lebih baik untuk kesehatan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkitania et al., 2022) Variabel kesehatan dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian makanan organik di Hongaria. Pencegahan penyakit memiliki pengaruh signifikan (p-value = 0,001) terhadap pandangan konsumen mengenai makanan sehat. Kesadaran tinggi konsumen tentang manfaat sayuran hidroponik sebagai sumber serat yang baik, serta kandungan vitamin dan mineral yang utuh mendukung fungsi tubuh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Djibran, M. M., Andiani, P., Nurhasanah, D. P., & Mokoginta, M. M. (2023). Analisis Pengembangan Model Pertanian Berkelanjutan yang Memperhatikan Aspek Sosial dan Ekonomi di Jawa Tengah. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(10), 847–857. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i10.703>
- Eris, R. (2021). Eris Risnawati, 2021 Paradigma Pendidikan Inklusif Dalam Perspektif Islam Universitas Pendidikan Indonesia I repository.upi.edu I perpustakaan.upi.edu. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Hindun, H., Soejoto, A., & Hariyati, H. (2019). Pengaruh Pendidikan, Pengangguran, dan Kemiskinan terhadap Ketimpangan Pendapatan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 250. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.34721>
- Husada Saputra, R., & Barcelona Nasution, O. (2022). Pengaruh Sikap Individu, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Bepergian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 218–227. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6810>

- Leovita, A., Rangkuti, I., & Dermawan, A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness*, 4(2), 46–57. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4359>
- Lina Sudarwati, & Nasution, N. F. (2024). Upaya Pemerintah dan Teknologi Pertanian dalam Meningkatkan Pembangunan dan Kesejahteraan Petani di Indonesia. *Jurnal Kajian Agraria Dan Kedaulatan Pangan (JKAKP)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v3i1.15847>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Parhusip, A. A., Chalil, D., & Supriana, T. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sayuran Hidroponik Di Kota Medan. *Universitas Sumatera Utara*, 4–16.
- Priyanto, M., Toiba, H., & Hartono, R. (2021). Strategi Adaptasi Perubahan Iklim: Faktor yang Mempengaruhi dan Manfaat Penerapannya. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.19>
- Rachmah, M. A., & Barki, K. (2023). Systematic Literatur Review: Faktor Penentu Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Indonesia. *Jurnal Agrimansion*, 24(3), 737–746. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i3.1573>
- Rahayu, C., Wardani, R. K., Citerawati, Y. W., & Nurkarsa, A. H. A. (2022). Peranan Gaya Hidup dan Pola Makan yang Sehat Serta Tingkat Kecukupan Gizi. *Jurnal Forum Kesehatan : Media Publikasi Kesehatan Ilmiah*, 11(2), 70–74. <https://doi.org/10.52263/jfk.v11i2.231>
- Riani, N. (2022). Pemanfaatan Media Pembelajaran SPSS untuk Meningkatkan Keterampilan Mahasiswa Mengolah Data Statistika. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(3), 33–38. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i3.328>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat Factors Aff ecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223.
- Romain, P. P. (2022). *Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Hidroponik Pada Produk Romain (Study Kasus: Di Harvest Queen Kota Batu)*.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>
- Tando, E. (2019). Review : Pemanfaatan Teknologi Greenhouse Dan Hidroponik Sebagai Solusi Menghadapi Perubahan Iklim Dalam Budidaya Tanaman Hortikultura. *Buana Sains*, 19(1), 91. <https://doi.org/10.33366/bs.v19i1.1530>
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 762. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5668>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).
- Zulgani, Hastuti, D., Junaidi, Parmadi, Rafiqi, & Hardiani. (2023). Penggunaan Sistem Hidroponik sebagai Alternatif Optimalisasi Budidaya Sayuran Organik: Studi Kasus Desa Tanjung Hutan. *Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 97–106. <https://doi.org/10.53867/jpm.v3i2.95>