

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hidroponik

Hidroponik adalah salah satu alternatif sistem bercocok tanam pada lahan sempit terutama pada wilayah perkotaan yang padat penduduk (Daud & dkk, 2018) hidroponik merupakan metode menanam dilahan sempit seperti teras atau halaman belakang dengan mengaplikasikan larutan mineral yang bernutrisi. Hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa melibatkan media tanah tetapi menggunakan media air yang berisi larutan nutrisi sebagai sumber hara bagi tanaman (Endy, 2015). Budidaya hidroponik menggunakan media air sebagai media tanamnya, namun menurut (Setiawan, 2015), pemanfaatan air pada metode hidroponik tidak terlalu banyak dan penggunaannya lebih efisien.

Teknik budidaya ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan metode konvensional di tanah yaitu hasil tanaman lebih bersih, nutrisi yang digunakan lebih efisien karena sesuai dengan kebutuhan tanaman, tanaman bebas dari gulma, tanaman relatif jarang terserang hama dan penyakit karena terkontrol, kualitas dan kuantitas produksi lebih tinggi sehingga memiliki nilai jual tinggi, dan dapat menggunakan lahan sempit (Said, 2007). Budidaya secara hidroponik lebih ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida, tidak meninggalkan residu dan kebutuhan air lebih hemat serta tanaman tumbuh lebih cepat (Heriwibowo & Budiana, 2014).

Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Meningkatkan Pertumbuhan Tanaman Tomat (*Lycopersicon esculentum*) Dengan Sistem Budidaya Hidroponik”. Dinyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah daun serta tinggi tanaman tomat dengan menggunakan sistem hidroponik. Tanaman yang lebih tinggi ini dapat memberikan hasil yang lebih daripada tanaman yang pendek. Hal ini dikarenakan tanaman yang lebih tinggi dapat menghasilkan hasil fotosintesis dengan lebih banyak karena dapat mempersiapkan organ vegetatifnya dengan lebih baik (Wasonowati, 2011).

Adanya hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa dari segi kandungan nutrisi dan sifatnya sayuran hidroponik lebih unggul dibandingkan dengan sayuran non hidroponik.

2.1.2 Atribut Sayuran Hidroponik

Hasil dari memeriksa preferensi konsumen, dapat menemukan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik memperhatikan ciri – ciri fisik atau atribut yang sesuai kriteria. Konsumen akan memperhatikan atribut – atribut dari sayuran yang akan dikonsumsi, atribut – atribut tersebut diantaranya :

1. Kesegaran Sayuran

Kesegaran sayur adalah kondisi sayuran yang mengandung kadar air tinggi (Novassa, 2018)

2. Fisik Daun

Fisik Daun adalah bentuk dari daun yang sangat bervariasi, pada umumnya daun terdiri dari satu helai daun (*blade*) dan tangkai daun (*petiola*) yang menghubungkan daun dengan batang (Bowo, 2011)

3. Rasa

Pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman yang mana terdapat sensasi rancangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal ataupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Kusumaningrum, 2019)

4. Jenis Sayur

Jenis sayuran adalah beragam macam sayur yang bisa dimakan secara mentah sedangkan sebagian lainnya hanya bisa dikonsumsi setelah dimasak terlebih dahulu (Harahap, 2019)

5. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli (Kotler P. , 2012)

6. Kemasan

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Dhurup, 2014)

Apabila sayuran memenuhi kriteria atribut – atribut, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli sayuran tersebut.

Sayur mempunyai berbagai macam jenis, selain itu sayur merupakan bagian tanaman yang dapat dimakan. Menurut (Aswatan, 2008), jenis sayuran dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Jenis sayuran daun antara lain, kangkung, katuk, sawi, bayam, selada air.
2. Jenis sayuran bunga antara lain, kembang turi, brokoli atau kembang kol.
3. Jenis sayuran batang muda antara lain, asparagus, rebung, jamur.
4. Jenis sayuran akar antara lain, ubi, lobak, wortel.
5. Jenis sayuran umbi antara lain, kentang, bawang bombai, bawang merah, bawang putih.

Selain memiliki berbagai macam jenis, sayur juga mempunyai macam – macam warna yang terkandung dalam sayur tersebut. Warna sayuran terbagi atas beberapa macam yaitu:

1. Hijau tua, antara lain bayam, kangkung, katuk, kelor, daun papaya.
2. Hijau muda, antara lain selada, seledri
3. Hampir tidak berwarna, antara lain kol, sawi putih

Adapun beberapa manfaat sayur, sebagai berikut:

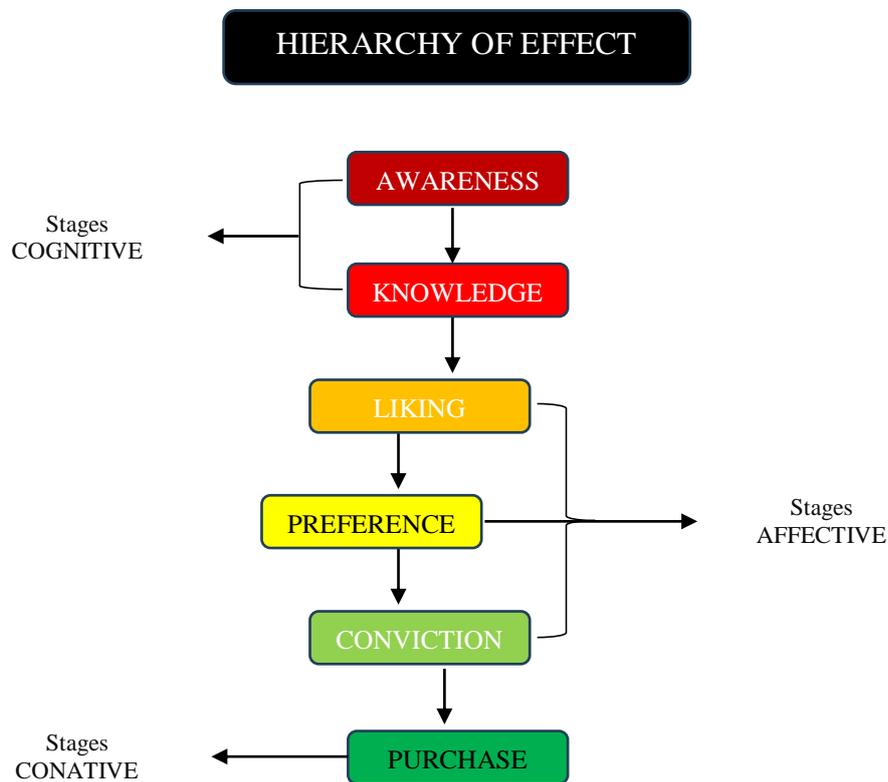
1. Sayur sebagai sumber vitamin, vitamin adalah senyawa organik tidak termasuk karbohidrat, protein dan lemak yang berfungsi untuk menjadi bahan pelengkap pada proses pertumbuhan. Vitamin tidak dapat langsung banyak diproduksi oleh tubuh tanpa diperoleh dari makanan.
2. Sayur sebagai sumber serat, serat merupakan suatu komponen dalam tubuh yang tidak dapat dicerna oleh enzim, artinya enzim tidak dapat menguraikan serat menjadi bahan yang mudah diserap manusia (Hamidah, 2015).

2.1.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Preferensi atau selera konsumen adalah langkah pertama mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang – orang memilih satu produk ketimbang produk lain (Robert S Pendyck & Daniel L Rubinfeld, 1999). Sedangkan preferensi juga dapat diartikan sebagai proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan

memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Frank, 2011). Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Komponen – komponen tersebut antara lain melingkupi persepsi, sikap dan nilai. Komponen – komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Dwiputra, 2013).

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda – beda (Kotler & Keller, 2007). Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 *Model Hierarchi of Effect*

Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Tahapan yang harus dilalui dari *Model Hierarchy of Effect* yaitu *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan), *Liking* (kesukaan), *Preference* (pilihan), *Conviction* (keyakinan) dan *Purchase* (pembelian). Ke enam tahapan tersebut secara langsung dapat dikaitkan dengan model psikologi klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif.

1. Tahapan kognitif meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Tahap kognitif terdiri atas komponen *Awareness* (kesadaran) dan *Knowledge* (pengetahuan) :
 - a. *Awareness* (kesadaran), menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru
 - b. *Knowlegde* (pengetahuan), memberikan informasi yang dibutuhkan atau penggunaan sebuah produk dan layanan
2. Tahap Afektif. Pada tahap ini setelah pengetahuan terhadap produk yang dilakukan terpenuhi, disini ditentukan apakah konsumen akan lebih suka terhadap produk yang diiklankan dan akan berpengaruh ke arah tindakan selanjutnya atau berhenti sampai disini, oleh karena informasi produk yang dipopulerkan ternyata mengecewakan atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun tahap Afektif terdiri dari komponen *Liking* (menyukai), *Preference* (Pilihan atau memilih) dan *Conviction* (keyakinan) :
 - a. *Liking* (menyukai), menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan
 - b. *Preference* (pilihan atau memilih) kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu dari produk lain. Khalayak sasaran mungkin menyukai produk tersebut, tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain, sehingga perusahaan harus membangun preferensi khalayak sasarnya, dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan keistimewaan lain dari produk tersebut.
 - c. *Conviction* (menyakini), khalayak sasaran lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membeli.

Setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup terhadap iklan, maka konsumen akan mulai membentuk sikap terhadap iklan dan produk yang diiklankan (*Liking*), kemudian meningkatkan dengan menentukan pilihan dengan menbandingkan produk (*Preference*), dan pada akhirnya akan membentuk keyakinan (*Conviction*). Satu tahap yang penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

3. Tahap konatif, mendefinisikan konatif adalah kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*Purchase*) (Kennedy & Soemanagara, 2009)

Menurut (Kotler & Keller, 2005) ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk, antara lain:

1. Preferensi homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama
2. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok – kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok – kelompok preferensi yang berbeda – beda.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti agar dapat mencari perbandingan antara peneliti sebelumnya untuk dapat menemukan gambaran dan informasi dalam kegiatan penelitian ini. Oleh karena itu dicantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Penelitian Terdahulu	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Talasi Rukaya Yasmin (2017) Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kab.Semarang	Berdasarkan hasil penelitian urutan preferensi kombinasi atribut sayuran hidroponik yang di prioritaskan oleh konsumen berturut turut adalah warna, tingkat kesegaran dan harga sayuran	1. Meneliti tentang preferensi 2. Tema sama preferensi konsumen	1. Metode penelitian menggunakan studi kasus 2. Teknik analisis data konjoin
2.	Teti Febrianti (2019) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi	Hasil penelitian mengemukakan bahwa atribut yang paling dikembangkan konsumen dalam keputusan pembelian secara berturut turut adalah tingkat kesegaran sayuran, fisik, daun, kemasan, rasa sayuran harga dan keberagaman jenis. Serta jenis sayuran yang paling diminati konsumen adalah pakcoy	Meneliti tentang preferensi	1. Metode penelitian menggunakan deskriptif 2. Metode penentuan responden menggunakan purposive sampling
3.	Fifi Lestari (2023) Preferesi	Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut yang	1. Meneliti tentang preferensi	Lokasi penelitian di

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Penelitian Terdahulu	
			Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Sungaililiat Kab. Bangka	dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Sungaililiat dari yang paling dipertimbangkan adalah atribut kesegaran, kebersihan, rasa, fisik daun, warna, keberagaman jenis dan harga sayuran	2. Metode penelitian menggunakan metode survey 3. Menggunakan metode analisis <i>Chi-square</i> dan <i>Multiatribut fishbein</i> 4. Penentuan responden menggunakan teknik accidental sampling	kota Sungaililiat
4.	Fahrizal Nikto Armiriawan (2021) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Surakarta dari yang paling dipertimbangkan adalah atribut fisik daun, diikuti oleh rasa daun, warna daun, kemasan, kesegaran sayuran.	1. Meneliti tentang preferensi 2. Metode analisis menggunakan <i>Chi-square multiatribut fishbein</i>	Metode pengambilan sample menggunakan snowball sampling
5.	Sterphen Rahardjo (2019) Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Sayur Hidroponik	Hasil dari penelitian ini variabel warna sayur yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk sayur hidroponik	1. Meneliti tentang preferensi 2. Metode analisis data menggunakan fishbein mutiatribut	Lokasi peneleian di Heralth Enterprise

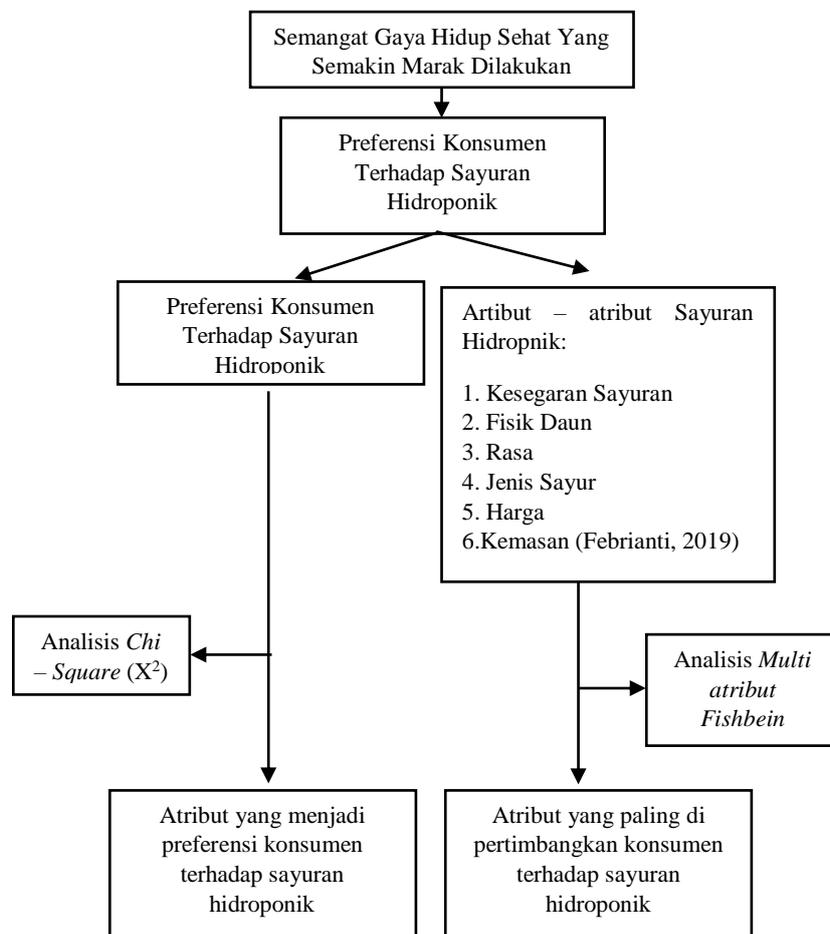
2.2 Kerangka Pemikiran

Mayoritas di Pasar Singapura, masyarakat lebih banyak memilih untuk membeli sayuran konvensional dibandingkan dengan sayuran hidroponik. Sayuran hidroponik diketahui memiliki tingkat kebersihan atau higienis yang lebih baik, rasa renyah, nutrisi tinggi dan tahan lebih lama. Namun demikian sayuran hidroponik biasanya dipatok dengan harga lebih mahal, berbagai karakteristik tersebut membuat konsumen cenderung suka dan tidak suka terhadap sayuran hidroponik. Maka dari itu penting untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik, sehingga pasar dapat menyediakan produk yang memiliki kriteria atau atribut sayuran hidroponik sesuai dengan keinginan konsumen. Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan kesukaan konsumen terhadap suatu produk dari berbagai pilihan (Kotler & Armstrong, 2003). Teori preferensi

konsumen digunakan untuk menganalisa sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu produk.

Atribut – atribut sayuran hidroponik sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen, hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti & dkk, 2019) yang menunjukkan bahwa kesegaran sayuran menjadi atribut yang paling utama dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, atribut sayuran hidroponik yang diteliti adalah kesegaran, fisik daun, rasa, jenis sayur, harga dan kemasan. Preferensi konsumen penting diketahui oleh pelaku agribisnis, khususnya petani hidroponik agar dapat memenuhi permintaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kajian mengenai preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya perlu diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dapat dibuat pada diagram alur berikut ini:



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik di Pasar Singaparna.