

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap konsumsi sayuran selada hidroponik di Issabella Hidroponik, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan, minat Masyarakat dalam konsumsi sayuran selada hidroponik di Isabella hidroponik dipengaruhi oleh lima factor, yaitu kesadaran kesehatan, persepsi kualitas produk, persepsi harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial (nilai sig. $F=0,000<0,05$). Kelima factor ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,1% variasi minat konsumsi Masyarakat (Adjusted R Square = 0,781), sementara 219% sisanya dipengaruhi oleh factor lain di luar model penelitian ini.

Namun demikian, secara parsial tidak semua factor tersebut berpengaruh signifikan. Hanya kesadaran Kesehatan dan persepsi kualitas produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi, sedangkan persepsi harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

- 2) Berdasarkan hasil uji parsial, factor yang paling dominan mempengaruhi minat Masyarakat dalam mengonsumsi sayuran selada hidroponik adalah kesadaran Kesehatan, dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,410 dan nilai signifikan 0,000. Faktor dominan kedua adalah persepsi kualitas produk dengan koefisien regresi 0,176 dan nilai signifikan 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Masyarakat untuk mengonsumsi sayuran hidroponik lebih banyak didorong oleh kesadaran akan pentingnya makan sehat dan keamanan pangan, serta penilaian terhadap kesegaran dan kualitas fisik produk, dibandingkan dengan factor harga, kemudahan akses, maupun pengaruh dari lingkungan sosial.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi Issabella Hidroponik, perlu meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan pada manfaat kesehatan dan kualitas produk sebagai keunggulan utama sayuran selada hidroponik. Informasi mengenai kebersihan produk, kesegaran, keamanan pangan, serta manfaat konsumsi sayuran sehat perlu disampaikan secara lebih intensif kepada masyarakat melalui media sosial, promosi langsung, maupun edukasi konsumen. Langkah ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan persepsi kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat konsumsi.
- 2) Issabella Hidroponik juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk, terutama dalam hal kesegaran, kebersihan, tampilan fisik, dan keamanan produk. Kualitas yang stabil akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks pemasaran produk pangan modern, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap mutu produk yang dikonsumsi (Lestari et al., 2022).
- 3) Meskipun variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, pelaku usaha tetap perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan proporsional dengan manfaat yang ditawarkan. Penetapan harga yang sesuai dapat memperluas jangkauan pasar, khususnya pada segmen konsumen yang masih sensitif terhadap harga. Strategi seperti paket penjualan, potongan harga pada pembelian tertentu, atau bundling produk dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik produk.
- 4) Bagi pemerintah daerah dan pihak terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang program edukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi pangan sehat, aman, dan berkualitas. Dukungan kebijakan terhadap pengembangan pertanian modern, termasuk hidroponik, juga perlu diperkuat agar produk hortikultura modern semakin dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Muttaqin & Nofrianil, 2023).

- 5) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang diduga turut memengaruhi minat konsumsi masyarakat, seperti promosi digital, gaya hidup, tingkat pendapatan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, atau keputusan pembelian aktual. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas atau metode analisis yang berbeda, seperti SEM, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk sayuran hidroponik

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2025). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 101-115.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*.
- Astuti, D. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis*, 18(1), 45-58.
- Fitri, A. (2025). Analisis kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik tanpa pestisida di Hydrovita Faperta Farm. *Jurnal Agritech*, 17(2), 120-132.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karsono, & Salmaa. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap intensi pembelian sayuran hidroponik. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 45-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson.
- Kusuma, A. (2024). Pengaruh pengetahuan kesehatan terhadap konsumsi sayuran hidroponik. *Jurnal Ilmu Pangan dan Gizi*, 10(2), 75-88.
- Lestari, F., Karsiningsih, & Muntoro. (2022). Analisis kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. *Jurnal Penelitian Agribisnis*, 9(1), 23-34.
- Masjid, A. (2024). Analisis sikap dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(2), 89-102.
- Muttaqin, C., & Nofrianil. (2023). Strategi pengembangan agribisnis hortikultura modern berbasis hidroponik. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 14(2), 120-132.
- Ninasari, R., Suwarno, & Suleyman. (2024). Efisiensi penggunaan air dan kualitas produksi pada sistem hidroponik. *Jurnal Teknik Pertanian*, 13(1), 60-72.

- Novitasari, D. (2024). Peran konsumsi sayuran hidroponik dalam mendukung pola hidup sehat masyarakat. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(2), 98-110.
- Pramono. (2012). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Putri, & Rahmawati. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 50-62.
- Saediman, S. (2024). Persepsi konsumen terhadap sayuran hidroponik: Aspek kesehatan, lingkungan, dan produk. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 19(1), 55-70.
- Salfina, & Gusri. (2018). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 75-88.
- Sari, D., & Prabowo, A. (2022). Persepsi konsumen terhadap produk sayuran hidroponik. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 7(1), 15-27.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku konsumen*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.