

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris di mana sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian di bidang pertanian. Sehingga bidang pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia karena pertanian sebagai penyediaan lapangan kerja, penyediaan pangan serta penyumbang devisa melalui ekspor dan sebagainya. Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi serta mengelola lingkungan hidupnya.¹

Bidang pertanian di Indonesia meliputi banyak hal antara lain pangan, hortikultura, dan perkebunan. Hasil-hasil pertanian merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Secara ekonomis dapat dikatakan bahwa hasilnya sebagian besar untuk memenuhi konsumsi keluarga dan modal yang dipergunakan untuk usaha tani itu sendiri. Meningkatnya jumlah kebutuhan manusia seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Semakin tinggi jumlah penduduk suatu negara, maka semakin tinggi tingkat kebutuhan suatu negara tersebut.

Menurut Al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan

¹ Sitti Arwati, *Pengantar Ilmu Pertanian Berkelanjutan* (Makassar: Inti Mediatama, 2018), 1.

kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.²

Terkait dengan konsumsi kebutuhan pangan yang semakin meningkat, maka diperlukan upaya peningkatan dengan perkembangan teknologi dalam bidang pertanian, yang semakin tahun semakin meningkat pesat. Sehingga, masyarakat khususnya petani tertinggal dalam memanfaatkan kemajuan teknologi tidak akan memperoleh keuntungan yang maksimal dari kegiatan usaha yang dilakukannya.³ Mulai dari sarana produksi, budidaya, penanganan pasca panen, dan lain sebagainya berbasis teknologi untuk tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap hasil-hasil pertanian di Indonesia.

Keberhasilan di bidang pertanian sangat dipengaruhi oleh keadaan lahan pertanian, seperti bibit, pupuk, air, cara pengolahan serta perawatannya dan juga pemasarannya, di mana satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan. Dengan diketahuinya syarat-syarat suatu tumbuhan dapat hidup, maka negara-negara yang lahan pertaniannya sangat terbatas memanfaatkan untuk menambah kuantitas produksi pangan dengan mengembangkan tanaman yang bergantung di atas air mengalir, dilengkapi

² Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqāsid Al-Syarī'ah* (Jakarta: Kecana, 2014), 162.

³ Ida Syamsu Roidah, "Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik", *Jurnal Bonorowo*, Vol.1 No.2 (Tahun 2014), 43.

unsur-unsur yang diperlukan oleh tumbuhan yang dapat diserap melalui akar yang terendam dalam air mengalir.⁴

Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari hasil pemanfaatan teknologi dalam sektor pertanian yakni budidaya dengan cara yang disebut *indoor farm*, di mana pertanian tidak lagi identik dengan sawah dan ladang yang luas tetapi bertani dapat dilakukan di gedung-gedung tinggi, daerah perkotaan yang minim lahan, ataupun dapat dilakukan di rumah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan *technique hydroponic* yakni kita bisa bertanam tanpa kotor dan menghasilkan sayuran maupun buah-buahan yang segar. Hidroponik adalah teknik menumbuhkan tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media yang ditambahkan larutan nutrisi untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman.⁵

Usaha bertani dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, yaitu ramah lingkungan, terjaminnya kebersihan hasil panen, dan pemberian nutrisi yang efisien. Tanaman jarang terkena hama dan penyakit, pertumbuhan lebih terkontrol, tanaman sayuran dapat berproduksi dengan kuantitas dan kualitas yang tinggi, sayuran hidroponik lebih renyah, bercita rasa segar dan sistem hidroponik memiliki masa panen yang lebih pendek rata-rata 25-30 hari.⁶

⁴ Mawardi dan Nur Hidayati, *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar: IAD-ISD-IBD* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 75.

⁵ Nur Aini dan Nur Azizah, *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik* (Malang: UB Press, 2018), 2.

⁶ Untung Prastio, *Panen Sayuran Hidroponik Setiap Hari* (Jakarta: Agromedia, 2015), 4.

Sayuran merupakan jenis tanaman hortikultura yang mudah dikembangkan. Sayuran merupakan prospek komoditas yang cerah karena dibutuhkan setiap hari dan permintaannya cenderung meningkat. Sama halnya dengan tanaman hortikultura lainnya, kebanyakan tanaman sayuran mempunyai nilai komersil yang cukup tinggi. Kenyataan ini dapat dipahami karena sayuran senantiasa dikonsumsi setiap saat. Sehingga kebutuhan sayuran memiliki peran penting sebagai asupan gizi. Di mana konsumennya mulai dari golongan masyarakat kelas bawah hingga golongan masyarakat kelas atas.

Seiring dengan semakin meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan pola konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Informasi ini sangat penting untuk meletakkan dasar sebagai pola konsumsi untuk komunitas daerah tertentu dalam menerapkan teknologi budidaya untuk mendukung keamanan pangan.⁷ Menurut Al-Ghazali, konsumsi dalam Islam adalah penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*Al-iktisab*) yang wajib dituntut berlandaskan etika (*Shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan menuju akhirat.⁸

⁷ Lola Triana, Rina Sari dan Rian Hidayat, "Kajian Usahatani Sayuran Hidroponik di Kota Padang", Makalah disajikan dalam Prosiding Seminar Nasional Lahan Sub Optimal, Palembang, 19-20 Oktober 2017, 458.

⁸ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 92.

Mengacu pada kondisi tersebut, membuat petani bekerja ekstra keras untuk menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga saat ini masyarakat sedikit demi sedikit tertarik untuk mengaplikasikan hidroponik yakni bertanam sayuran tanpa menggunakan media tanah. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak komunitas pecinta tanaman hidroponik, terciptanya desa wisata hidroponik bahkan kebun hidroponik yang tersebar luas di Indonesia. Pengaplikasian hidroponik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sayuran sehari-hari. Selain itu, teknik hidroponik untuk sayuran hortikultura dapat mengurangi krisis lahan pertanian dalam jangka panjang.

Hal tersebut mendorong semakin tingginya minat masyarakat terhadap pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran hidroponik yang menyebabkan permintaan produk-produk sayuran hidroponik semakin meningkat dan para petani hidroponik berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan tersebut. Mereka terpacu untuk selalu menghadirkan aneka sayuran produk hidroponik agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut merupakan paparan kebun sayuran hidroponik yang tersebar di wilayah Kediri saat ini:⁹

Tabel 1.1.
Daftar Budidaya Sayuran Hidroponik Wilayah Kediri

No.	Nama	No.	Nama
1.	Kebun Hidroponik Kediri	5.	Tanto Farm
2.	Langgeng Farm Kediri	6.	Intania Hidroponik
3.	Amanah Hidroponik	7.	Hidroponik Asriena
4.	HR. Farm Hidroponik Kota	8.	Lestary Hidroponik

Sumber: Data diolah (2019)

⁹ Observasi, Kebun Budidaya Hidroponik di Wilayah Kediri, 26 Januari 2019.

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa persebaran budidaya sayuran hidroponik di wilayah Kediri berpotensi adanya peluang pasar yang besar untuk pengembangan pertanian dengan sistem hidroponik. Selain itu, dapat meningkatkan kebutuhan sayuran hidroponik dengan sangat baik, sehingga pemasaran sayuran hidroponik dapat dilakukan dengan optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sayuran hidroponik bagi masyarakat Kediri. Kediri merupakan kawasan dengan pengembangan pertanian yang cukup pesat. Kediri merupakan salah satu Pemerintah Kota yang ada di wilayah provinsi Jawa Timur, Kota Kediri terletak di wilayah selatan bagian barat Jawa Timur. Kota Kediri selalu membangun kotanya dan segala aspek kehidupan yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹⁰

Pemasaran menurut Philip Kotler mendefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.¹¹ Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹²

¹⁰ Wikipedia, Kota Kediri, dalam <https://id.wikipedia.org>, akses 21 januari 2019

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

¹² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 70.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah aktivitas di mana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasrat.¹³

Dari berbagai budidaya sayuran hidroponik di wilayah Kediri yang menawarkan produknya dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti keanekaragaman sayuran, fasilitas, dan penetapan harga. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 26 Januari 2019 di peroleh tiga budidaya sayuran hidroponik Kediri yang memiliki rata-rata fasilitas yang sama, sebagai berikut:¹⁴

Tabel 1.2.
Fasilitas Budidaya Sayuran Hidroponik

No.	Pembeda	Kebun Hidroponik Kediri	Hidroponik Asriena	Intania Hidroponik
1.	Tahun Berdirinya	2015	2017	2018
2.	Lahan Budidaya dan Luas	<i>Green House</i>	<i>Green House</i>	<i>Green House</i>
		8 × 20 Meter	3 × 13 Meter	6 × 10 Meter
3.	Produk Sayuran	Lebih dari 2 macam dalam 1 × Panen	1 hingga 2 macam dalam 1 × Panen	1 hingga 2 macam dalam 1 × Panen

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2010), 67.

¹⁴ Observasi, Kebun Budidaya Hidroponik di Wilayah Kediri, 26 Januari 2019.

4.	Sarana	Kebun Berkunjung	Kebun Berkunjung	Kebun Berkunjung
		<i>Grup WhatsApp</i>		Modul Pelatihan
		Modul Pelatihan		
5	Penjualan	Membeli Langsung	Membeli Langsung	Membeli Langsung
		<i>Delivery Order</i>		
		<i>Request Sayuran Kebutuhan</i>		
6.	Promosi	Media Sosial	Media Sosial	Media Sosial
		Website	Ikut aktif buka lapak di <i>Car Free Day</i>	
		<i>Voucher</i>		
		Ikut aktif buka lapak di <i>Car Free Day</i>		
7	Harga	Rp. 8.000 – 25.000 Per 250–500 gram	Rp.10.000-20.000 Per 500 gr – 1 Kg	Rp.10.000-20.000 Per 500 gr – 1 Kg

Sumber: Data diolah (2019)

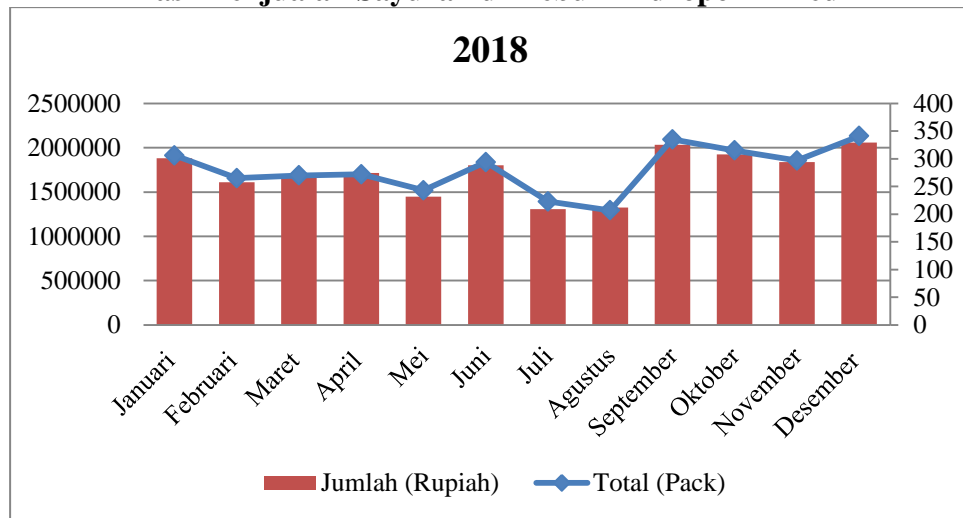
Berdasarkan data di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan keanekaragaman sayuran, fasilitas, dan penetapan harga dari tiga budidaya sayuran hidroponik. Dalam Penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Kebun Hidroponik Kediri yang terletak di Dusun Sumber Kepuh, Desa Butuh, No. 200 Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri karena tahun berdirinya lebih lama dibandingkan dengan kebun hidroponik yang lain yakni pada tahun 2015. Kebun Hidroponik Kediri dikelola oleh Bapak Rino Aqib Suwito, SP. MP. Dengan luas lahan yang digunakan untuk pembudidayaan sayuran hidroponik sebesar 8 X 20 m dilengkapi adanya *Green House*.

Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya produk yang dihasilkan bebas pestisida. Tersedianya berbagai jenis sayuran yang beraneka macam sesuai dengan kebutuhan sayuran pada masyarakat umum. Menetapkan harga yang relative murah agar semua elemen masyarakat dapat menjangkau harganya. Tempat penjualan yang strategis, dapat diketahui dengan menggunakan *aplikasi android*. Selain itu, didukung dengan adanya papan nama ditempat usaha yakni “Kebun Hidroponik Kediri”. Dari segi pelayanan disesuaikan dengan permintaan konsumen antara lain konsumen dapat memetik sendiri dari kebun, konsumen dapat melakukan *delivery order* sesuai dengan ketentuan dari promosi di situs media sosial, dan konsumen dapat *request* sayuran apa yang dibutuhkan. Selain itu dilengkapi adanya sarana pelatihan di kebun hidroponik Kediri. Sedangkan, promosi yang dilakukan kebun hidroponik Kediri dengan tersedianya *website*, adanya penawaran *voucher* pada konsumen, ikut aktif dalam berbagai event-event seperti buka lapak di *car free day* dll. Oleh karena itu, konsumen pada Kebun Hidroponik Kediri tidak hanya berasal dari dalam kabupaten/kota saja melainkan juga berasal dari daerah luar Kabupaten/Kota Kediri.¹⁵ Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan, berikut ini terdapat data penjualan di Kebun Hidroponik Kediri pada tahun 2018:¹⁶

¹⁵ Observasi, Hidroponik Kediri, Kediri, 3 Februari 2019.

¹⁶ Rino Aqib Suwito, Pemilik Kebun Hidroponik Kediri, Kediri, 4 Maret 2019.

Grafik 1.1
Hasil Penjualan Sayuran di Kebun Hidroponik Kediri



Sumber: Kebun Hidroponik Kediri.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa penjualan sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri pada periode tahun 2018 mengalami peningkatan selama empat bulan terakhir, jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya dan menandai gaya masyarakat tentang informasi pola hidup sehat semakin meningkat. Hal ini didukung dengan adanya hubungan yang baik antara pembeli dan penjual sayuran hidroponik seperti sistem pemesanan sayuran kebun hidroponik Kediri menggunakan sebuah layanan informasi media sosial seperti *Grup WhatsApp*. Sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh Kebun Hidroponik Kediri.

Di mana sistem produksi sayuran hidroponik dilakukan dengan cara pertama, melihat *tren* penjualan sebulan sebelumnya. Selain itu, melihat daftar *request* konsumen terhadap sayuran hidroponik. Kedua, ditentukan jenis sayuran yang akan ditanam. Ketiga, memberi informasi secara umum tentang sayuran apa yang masih dalam masa pbenihan, siap ditanam dan

lain sebagainya. Keempat, apabila sayuran siap panen pihak Kebun Hidroponik Kediri akan memberikan informasi kepada konsumen lewat media sosial *Grup WhatsApp*. Kemudian, pemesanan sayuran siap didaftar dan terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.¹⁷

Berdasarkan data di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengadakan observasi awal kepada 30 konsumen sayuran di Kebun Hidroponik Kediri yang tergabung dalam *Grup WhatsApp* di mana karakteristik konsumen pada *Grup WhatsApp* yaitu sebagai konsumen antara (*organizational consumer*) dan konsumen akhir (*personal consumer*). Dikatakan konsumen antara (*organizational consumer*) jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali contohnya pengecer, agen atau distributor. Sedangkan setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi hidupnya pribadi, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan kembali disebut konsumen akhir (*personal consumer*). Maka, konsumen akhir memperoleh barang dan/atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.¹⁸

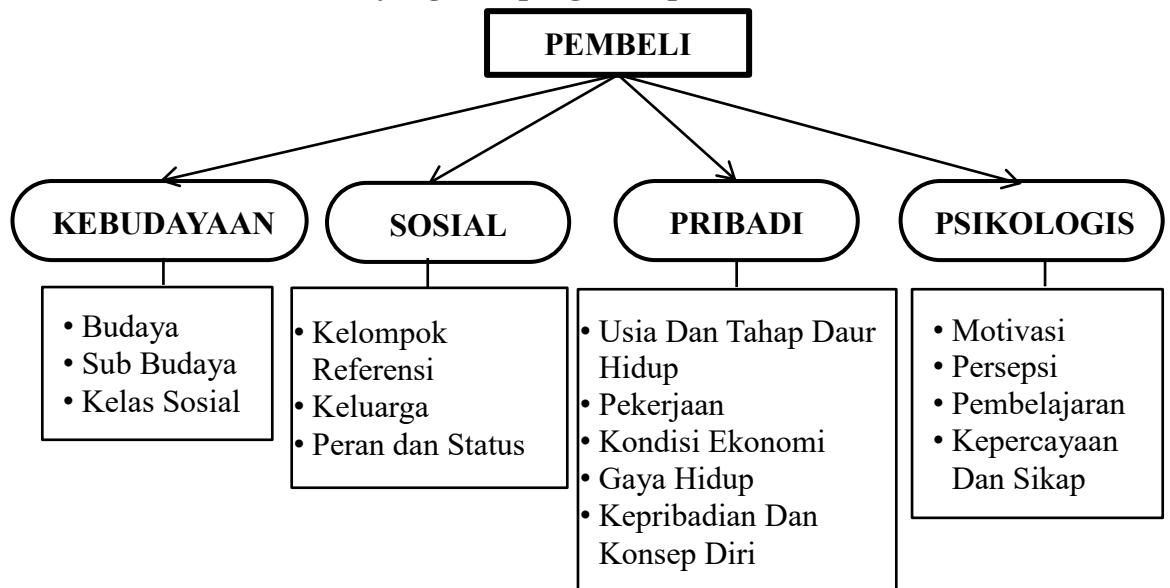
Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Seperti terlihat dalam bagan 1.1 Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian:¹⁹

¹⁷ Rino Aqib Suwito, Pemilik Kebun Hidroponik Kediri, Kediri, 4 Maret 2019.

¹⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 13.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), I:160.

Bagan 1.1
Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008)

Jadi untuk sampai pada keputusan membeli atau mengonsumsi barang dan jasa dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas. Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi awal kepada 30 konsumen sayuran di Kebun Hidroponik Kediri dikarenakan mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen melakukan pembelian produk sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri. Di mana setiap konsumen memiliki satu faktor dominan yang dapat menjadi alasan melakukan pembelian sayuran hidroponik. Dari observasi awal didapatkan data sebagai berikut:²⁰

²⁰ Observasi, Konsumen Hidroponik Kediri, Kediri, 20 Februari 2019.

Tabel 1.3.
Alasan konsumen melakukan pembelian sayuran hidroponik di kebun hidroponik Kediri

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
KEBUDAYAAN	Budaya	2
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	1
SOSIAL	Kelompok Referensi	11
	Keluarga	1
	Peran Dan Status	0
PRIBADI	Usia Dan Tahap Daur Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	0
	Kepribadian Dan Konsep Diri	0
PSIKOLOGIS	Motivasi	2
	Persepsi	10
	Pembelajaran	2
	Kepercayaan dan Sikap	1
Total		30

Sumber: Data diolah (2019)

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden observasi, memiliki satu faktor yang dominan untuk menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran hidroponik. Akan tetapi, alasan yang banyak dimiliki semua respon dalam pembelian sayuran hidroponik karena kelompok referensi dengan hasil 11 konsumen dan alasan lain yang memiliki jumlah 10 konsumen adalah faktor persepsi.

Kelompok referensi merupakan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok kecil yang mempengaruhi

langsung dan kemana orang tergabung disebut kelompok keanggotaan (*Membership Groups*). Beberapa di antaranya disebut sebagai kelompok primer (*Primary Group*) di mana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan (*Co-Worker*). Kelompok lain disebut kelompok sekunder (*Secondary Grup*) dengan hubungan yang lebih formal tetapi kurang teratur, termasuk organisasi. Adapun Kelompok referensi berperan langsung dan tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang.²¹

Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 Indera.²² Kita semua belajar dengan arus informasi melalui pancaindra kita dan kita menerima, memilih, mengorganisasi, serta menaksir informasi *sensorial* ini secara individual. Penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, dan penaksiran pribadi ini adalah persepsi.²³

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik (Studi pada Kebun Hidroponik Kediri)”**.

²¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 37.

²² Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 44.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang akan dikaji lebih mendalam pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok referensi konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri?
2. Bagaimana persepsi konsumen sayuran hidroponik di kebun hidroponik Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri?
4. Bagaimana pengaruh kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran di Kebun Hidroponik hidroponik Kediri?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kelompok referensi konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri
6. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Banyak kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini, baik secara langsung atau tidak langsung. Tentunya kegunaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah. Sehingga memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khasanah keilmuan dan disiplin ilmu ekonomi, khususnya perilaku konsumen tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan meningkatkan kemampuan dalam melakukan analisis sebuah penelitian ilmiah, khususnya mengenai manajemen pemasaran suatu produk yang terkait tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ilmiah yang menunjang penelitian dimasa yang akan datang. Selain itu, sebagai evaluasi bagi mahasiswa IAIN Kediri untuk memahami penerapan teori yang didapatkan di perkuliahan.

c. Bagi Pembaca dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen. Di mana konsumen memiliki informasi yang baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan pola perilaku yang bijak dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk serta melindungi dirinya dari hal-hal yang merugikan dan menjadi konsumen yang bijaksana.

d. Bagi Kebun Hidroponik Kediri

Dapat membantu produsen sayuran hidroponik dalam memahami perilaku konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri, sehingga akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, serta dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai sebagai bekal pedoman kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan volume penjualan pada konsumen sayuran hidroponik.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁴ Maka penulis mengajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 63.

terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

F. Ruang Lingkup dan Batasan penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Maka, penulis menetapkan ruang lingkup dan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel dilakukan pada:

Nama : Kebun Hidroponik Kediri

Alamat : Dusun Sumber Kepuh, Desa Butuh, No. 200 Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen sayuran hidroponik yang tergabung pada *Grup WhatsApp* di Kebun Hidroponik Kediri.

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini mengkaji tentang kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri. Kelompok referensi (X_1) dan persepsi (X_2) sebagai variabel bebas (*Variable Independen*) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*Variable Dependen*).

G. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Penegasan istilah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi: Setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.²⁵
2. Persepsi Konsumen: Suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.²⁶
3. Keputusan Pembelian: Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang

²⁵ Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoekifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 292.

²⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.²⁷

H. Telaah Pustaka

Pembahasan mengenai keputusan pembelian telah dilakukan penelitian sebelumnya. Sehingga ditambahkan telaah pustaka bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, referensi dan acuan yang dijadikan tinjauan kepustakaan berkenaan dengan topik yang dipilih penulis. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Nama peneliti : Desy Rasmilah As'ad
- Tahun : 2018
- Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Judul : Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MTC Kota Makassar²⁸

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni variabel gaya hidup konsumtif (X_1), variabel kelompok acuan (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dari 95 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *sampling purposive*. Menggunakan

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 357.

²⁸ Desy Rasmilah As'ad, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MTC Kota Makassar" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2018).

kuesioner dan dilakukan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F, uji T, uji koefisien determinasi (R^2), dan analisis linear berganda. Observasi menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung di Makassar. Variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,779 > 1,9889$ dan variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,532 > 1,986$ yang masing-masing dengan tingkat signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Sekarang

Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi, variabel yang sama hanya di variabel kelompok acuan (X_2). Jika dibandingkan variabel yang sama terletak pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X_1) di mana pada penelitian terdahulu variabel gaya hidup Konsumtif (X_1). Sedangkan pada penelitian sekarang adalah variabel persepsi. Selain itu, terletak pada obyek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada Kebun Hidroponik Kediri. Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dari penelitian sebelumnya di mana penelitian sekarang menggunakan metode teknik *probability sampling*.

2. Nama peneliti : Maria Bella Abdullatyas Saptanta
 Tahun : 2018
 Perguruan Tinggi : Universitas Sanata Dharma
 Judul : Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke (Studi pada konsumen penggunaan Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta).²⁹

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni variabel kelompok referensi (X_1), variabel gaya hidup (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu konsumen penggunaan jasa karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta minimal 2 kali dalam penggunaan jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengujian yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis statistik menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t dan koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan konsumen menggunakan jasa karaoke.

Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Sekarang

Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan.

Akan tetapi, variabel yang sama hanya di variabel Kelompok Referensi

²⁹ Maria Bella Abdullatyas Saptanta, "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke; Studi pada konsumen penggunaan Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta (Skripsi S1, Universitas Sanata Dharma, 2018).

(X_1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X_2) gaya hidup sedangkan penelitian sekarang adalah variabel persepsi. Selain itu, terletak pada fokus penelitian yang mana pada penelitian terdahulu pada bidang keputusan konsumen dalam penggunaan jasa dan pada penelitian sekarang terfokus tentang barang yang berupa sayuran hidroponik. Peneliti sekarang melakukan menggunakan analisis linear berganda pada obyek yang terletak pada Kebun Hidroponik Kediri.

3. Nama peneliti : Arina Wahyuni
 Tahun : 2017
 Perguruan Tinggi : STAIN Kediri
 Judul : Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar.³⁰

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni Variabel persepsi konsumen (X_1), Variabel sikap konsumen (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Sampel penelitian 100 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Analisis yang digunakan dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi ganda, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Observasi menunjukkan bahwa pada uji korelasi ganda, variabel persepsi konsumen

³⁰ Arina Wahyuni, "Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar" (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2017).

(X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,793 dan variabel sikap (X_2) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,744. Sedangkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig (0,000) < 0,05 kemudian untuk variabel persepsi konsumen (X_1) diperoleh t_{hitung} (5,883) > t_{tabel} (1,66071) dan untuk variabel sikap konsumen (X_2) diperoleh t_{hitung} (3,525) > t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar, Analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,064 + 0,450 X_1 + 0,472 X_2$. Sehingga diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi dan sikap konsumen 0,671 atau sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sejumlah 32,9 % dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis.

Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Sekarang

Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi, variabel yang sama hanya di variabel persepsi konsumen (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X_2) di mana pada penelitian terdahulu variabel sikap konsumen (X_2) sedangkan penelitian sekarang adalah variabel Kelompok referensi. Selain itu, terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada Kebun Hidroponik Kediri.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kelompok referensi, persepsi konsumen, konsep umum perilaku konsumen, keputusan pembelian, hubungan kelompok referensi konsumen dengan keputusan pembelian, hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, budidaya sayuran hidroponik dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dan rancangan penelitian, definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum Kebun Hidroponik Kediri, pembahasan hasil penelitian, deskripsi responden, deskripsi data, dan pengujian hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang kelompok referensi konsumen, persepsi konsumen, keputusan pembelian konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri, pengaruh kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Kediri, pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri, pengaruh kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.