

HUBUNGAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SAYURAN HIDROPONIK DI CRISPY FARM KECAMATAN BANYUMANIK KABUPATEN SEMARANG

Kiki Irawati dan Bayu Nuswantara

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711
Email: bayu.nuswantara@staff.uksw.edu

ABSTRACT

In modern society a healthy lifestyle is one measure of quality standards. A healthy lifestyle can be started by consuming organic vegetables. Crispy Farm is a place for cultivating organic vegetables with Hydroponic techniques, by means of hydroponic aquaculture which is currently increasingly being applied among homes. Organic vegetables are vegetables that are produced from natural ingredients without using synthetic chemicals. This study aims to analyze the effect of marketing mix which includes: prices, products, promotions and distribution on consumer decisions to buy Hydroponic vegetables at Crispy Farm. This research uses quantitative methods, with data collection techniques using primary data and secondary data. The research area was established in Banyumanik District, namely Jl. Tejosari, Gedawang Village, Banyumanik District, Semarang Regency, Central Java. The research was conducted from October to December 2018. The results showed that the factors that had a significant effect were the price of hydroponic vegetables (X1), Vegetable Hydroponic Products (X2) and Promotions Conducted by Crispy Fram (X3) on Decisions of Hydroponic Vegetable Consumers. While the factors that have no significant effect are the distribution of Hydroponic Vegetables (X4) to the decisions of hydroponic vegetable consumers (Y).

Keywords: *Consumer Decision, Hydroponic Vegetable Cultivation, Modern Market*

PENDAHULUAN

Permintaan sayuran yang dikonsumsi sebagai bahan pelengkap makanan pokok akan terus berfluktuasi seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk saat ini. Dari tahun ke tahun, populasi penduduk Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2000, jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 205 juta jiwa dan pada tahun 2005 jumlah penduduknya sudah mencapai 219 juta jiwa. Sedangkan menurut data statistik Indonesia, jumlah penduduk tahun 2007 yaitu sekitar 224 juta jiwa dan proyeksi jumlah penduduk pada tahun 2010 akan mencapai

233 juta jiwa. Pertambahan jumlah penduduk di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang cukup pesat. Hal ini terlihat terutama pada kenaikan setiap lima tahunnya, penduduk Indonesia bertambah kurang lebih sekitar 14 juta jiwa (BPS, 2015).

Sayuran organik adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh sistem pertanian organik selain buah-buahan, daging dan telur organik. Sayuran ini diproduksi tanpa pestisida dan pupuk dari zat kimia lain yang tujuannya untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan konsep kembali ke alam (*back to nature*). Dengan demikian penerapan budidaya

hidroponik. Hidroponik merupakan teknik budidaya tanpa menggunakan media tanah, melainkan menggunakan air sebagai media tanamnya.

Keuntungan hidroponik adalah: (a) tidak memerlukan lahan yang luas (b) mudah dalam perawatan (c) memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan kelemahan hidroponik adalah: (a) memerlukan biaya yang mahal (b) membutuhkan keterampilan yang khusus (Roidah, 2014).

Crispy Farm merupakan tempat budidaya sayuran organik dengan teknik Hidroponik. Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk ada lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen dapat menjelaskan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengevaluasi tingkat kepuasan yang diperoleh dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: bagaimanakah Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen sayuran hidroponik? Untuk maksud menjawab pertanyaan tersebut, akan dilakukan penelitian di Cripsy Fram, Desa Gedawang, Kecamatan Banyumanik, Kabupaten Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* yang meliputi: harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen

untuk membeli sayuran Hidroponik di Crispy Farm.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2018 di Desa Gedawang. Adapun lokasi penelitian dilakukan di PT. Fertindo (Crispy Farm) yang beralamat di Jl. Tejosari, Desa Gedawang, Kecamatan Banyumanik, Kabupaten Semarang, Jawa tengah. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan Cripsy Farm merupakan salah satu perusahaan penghasil sayuran hidroponik yang sudah memproduksi dan menjual produk sayuran hidroponik.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Crispy Fram. Dalam sampel penelitian sebanyak 35 responden yang secara acak dan melakukan pembelian sayuran hidroponik Crispy Fram yang terletak di Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang.

Teknik Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner, diolah, dan disajikan dalam bentuk yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Analisis data yang dilakukan yakni:

1. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer *Microsoft Excel 2013* untuk input data,

spssversi 16.0 for windows melakukan pengujian tiga uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi. Untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti.

2. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah: Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya kuesioner tersebut valid dan Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-table}$ dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya kuesioner tersebut tidak valid
3. Korelasi *Rank Spearman* merupakan teknik analisis data untuk mengetahui koefisien korelasi secara berdasarkan pada perbedaan peringkat dari dua variabel dimana data telah disusun secara berpasangan.

dibuka oleh Ibu Tari. Pada awal berdiri, budidaya hidroponik sebagai bagian dari program kawasan ramah pangan lestari perkotaan yaitu melatih kelompok masyarakat, diperumahan, perkumpulan dan lainnya. Crispy Farm adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang pertanian modern dengan komoditas utama yang telah memasok sayuran hidroponik di Superindo Salatiga, Semarang, Solo dan Yogyakarta. Tanaman hidroponik membudidayakan tanaman sayuran yang mencakup Slada hijau, slada merah, romin, dan pakcoy. Untuk luas budidaya Crispy Fram 500 m³, dengan rotasi panen hanya 1 kali dalam 1 bulan.

Pada tahun 2012 Crispy Fram tidak hanya menjual sayuran saja melainkan budidaya lainnya, yang buka jam 07.00 pagi sampai jam 17.00 sore. Crispy Fram memasarkan sayuran tersebut diberbagai tempat seperti Supermarket, Restoran, dan Masyarakat. Pada hitungan pemasaran tidak sama

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Pada tahun 2012 berdirinya budidaya sayuran hidroponik yang disebut Crispy Fram, di Jl.Tejosari, Kecamatan Gedawang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang

harganya dengan supermarket karena hitungannya perpohon, untuk harga penjualan sayuran hidroponik dipasaran seharga Rp. 5.000 – 6.000 rupiah dengan harga yang sangat murah. Crispy Fram juga menghasilkan tanaman yg disemai sendiri

oleh tenaga kerja setempat, karena agar tanaman lebih efisien dan terhindar dari bahan kimia. Pada perkembangan jaman saat ini sudah 30 kelompok tani yang telah dilatih bekerja sama dengan dinas pertanian, perubahan akhirnya banyak yang tahu hidup sehat.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Terdapat pernyataan yang tersedia kemudian harus pilih oleh responden dengan satu jawaban yang benar. Bentuk pernyataan, tersedia dalam lima kategori pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju dengan skor 2, Cukup (C) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)

1. Pada pernyataan indikator Y.1. yaitu konsumen menyukai budidaya hidroponik karena cara budidaya yang berbeda. Nilai modus pernyataan responden pada pernyataan adalah 5 sangat setuju dengan jawaban tertinggi yaitu sebanyak 21 responden atau 60,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai budidaya dengan cara hidroponik.
2. Pada pernyataan indikator Y.2. yaitu mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi sayuran hidroponik karena mudah didapati. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah

5 atau sangat setuju. Untuk jawaban tertinggi yaitu sebanyak 19 responden atau 54,3%.

3. Pada pernyataan indikator Y.3. yaitu keinginan untuk membeli sayur hidroponik karena dorongan sendiri. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 atau sangat setuju. Untuk menjawab tertinggi yaitu sebanyak 17 responden atau 48,6%.
4. Pada pernyataan indikator Y.4. yaitu sayuran hidroponik dicrispy fram tanpa bahan kimia karena sistem budidaya dari crispy fram itu sendiri sayuran organik tanpa bahan kimia. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban tertinggi yaitu sebanyak 18 responden atau 51,4%.
5. Pada pernyataan indikator Y.5. yaitu konsumen membeli sayuran lebih dari satu kali karena sayuran yang dikonsumsi adalah sayuran organik. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban tertinggi yaitu sebanyak 16 responden atau 45,7%

Pada indikator yang digunakan untuk mengamati variabel Y, sudah dikategorikan lolos uji instrumen penelitian yang menyatakan valid dan reliabel.

Frekuensi jawaban Responden Pada Variabel Harga Sayuran Hidroponik (X₁)

1. Pada pernyataan indikator X1.1. yaitu keterjangkauan harga sesuai dengan

pendapatan konsumen karena harga yang sangat murah dengan sayur yang segar. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan adalah 5 atau sangat setuju. Untuk jawaban tertinggi yaitu sebanyak 18 responden atau 51,4%.

2. Pada pernyataan indikator X1.2. yaitu kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap harga karena kualitas berpengaruh terhadap produk yang dilihat. Nilai modus yang tertinggi yaitu sebanyak 5 atau sangat setuju. Untuk jawaban tertinggi yaitu sebanyak 16 responden atau 45,7%.
3. Pada pernyataan indikator X1.3. yaitu sayur hidroponik dicrispy fram sesuai dengan manfaat yang dirasakan karena yang crispy fram membudidayakan sayuran organik yang berkualitas baik. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban tertinggi yaitu sebanyak 16 responden atau 45,7%.
4. Pada pernyataan indikator X1.4. yaitu sayuran hidroponik memberikan manfaat bagi kesehatan yang bagus untuk kesehatan karena yang dikonsumsi adalah sayuran organik. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan X1 pada pernyataan nomor 4 adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 15 responden atau 42,9%.
5. Pada pernyataan indikator X1.5. yaitu harga sayuran hidroponik cenderung murah dibanding tempat lain karena

konsumen lebih memilih harga yang murah tetapi berkualitas dan menjamin sehingga memilih crispy fram. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 12 responden 34,3%.

Frekuensi jawaban Responden Pada Variabel Produk Sayuran Hidroponik (X₂)

1. Pada pernyataan indikator X2.1. yaitu Sayuran hidroponik tidak mudah layu karena sayuran ini merupakan sayuran organik dibudidaya dengan steril mungkin. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 18 responden atau 51,4%.
2. Pada pernyataan indikator X2.2. yaitu warna sayuran hidroponik masih segar karena sistem budidaya yang selalu dipantau agar tanaman selalu segar dan warna tetap segar. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 16 responden atau 45,7%.
3. Pada pernyataan indikator X2.3. yaitu bentuk sayuran hidroponik sangat beragam karena menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin tertarik untuk membeli sayuran hidroponik tersebut. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 16 responden atau 45,7%.

4. Pada pernyataan indikator X2.4. yaitu produk sayuran hidroponik memiliki manfaat bagi kesehatan karena merupakan produk sayuran organik. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 15 responden atau 42,9%.
5. Pada pernyataan indikator X2.5. yaitu Crispy Farm memiliki produk sayuran yang berkualitas baik . Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 13 responden atau 37,1%.

Frekuensi jawaban Responden Pada Variabel Promosi yang Dilakukan Crispy Farm (X₃)

1. Pada pernyataan indikator X3.1. yaitu Crispy Farm Menawarkan program promosi sayuran hidroponik yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian segera mungkin karena sistem budidaya yang unik dan ramah lingkungan. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yang menjawab yaitu 20 responden atau 57,1%.
2. Pada pernyataan indikator X3.2. yaitu Crispy Fram melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu karena ada kegiatan tertentu agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan

tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 16 menjawab yaitu responden atau 45,7%.

3. Pada pernyataan indikator X3.3. yaitu Crispy Fram melakukan Terdapat penawaran hadiah menarik karena memperlariskan penjualannya. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 24 menjawab yaitu responden atau 68,6%.
4. Pada pernyataan indikator X3.4. yaitu Crispy Fram melakukan promosi melalui publikasi kedia sosial kepada masyarakat karena dengan ini banyak masyarakat yang akan tertarik membeli dan mengetahui cara budidaya sayuran hidroponik yang seperti apa yang memakan lahan yang kecil dan sayur yang organik. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 19 menjawab yaitu responden atau 54,3%.
5. Pada pernyataan indikator X3.5. yaitu Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah membeli diCrispy Farm akan diceritakan kepada orang lain dengan adanya pengalaman dari konsumen yang dilihat langsung cenderung untuk diberitahukan kepada orang disekelilingnya secara langsung atau diajak secara langsung untuk membeli sayur organik dengan budidaya hidroponik dicrispy fram. Nilai modus jawaban

responden pada pernyataan tersebut adalah 5 yaitu sangat setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 15 menjawab yaitu responden atau 42,9%.

Frekuensi jawaban Responden Pada Variabel Distribusi Sayuran Hidroponik (X₄)

1. Pada pernyataan indikator X4.1. yaitu Lokasi pemasaran Crispy Fram terjangkau karenasistem pemasaran sayuran hidroponik ini disebarkan disuperindo dimana dekat dengan kota. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 4 yaitu setuju. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 14 menjawab yaitu responden atau 40,0%.
2. Pada pernyataan indikator X4.2. yaitu Sayuran hidroponik di Crispy farm Mudah didapat karena suplay yang disediakan selalu ada segini tidak pernah kosong. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 3 yaitu netral. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 12 menjawab yaitu responden atau 34,3%.
3. Pada pernyataan indikator X4.3. yaitu Sayuran hidroponik selalu tersedia di Crispy Fram karena sistem budidaya yang dilakukan setiap hari agar terhindarnya kekosongan produk yang ditanam dan dijual. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 3 yaitu

netral. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 17 menjawab yaitu responden atau 48,6%.

4. Pada pernyataan indikator X4.4. yaitu Penataan sayuran hidroponik di Crispy Farm menarik (Display) karena ketertarikan konsumen dilihat dari cara menata sesuatu yang begitu unik sehingga tertarik untuk membeli secara langsung . Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 3 yaitu netral. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 13 menjawab yaitu responden atau 37,1%.
5. Pada pernyataan indikator X4.5. yaitu Tata letak sayuran hidroponik di Crispy Fram mudah ditemukan karena akses yang tempat budidaya yang terjangkau. Nilai modus jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah 3 yaitu netral. Untuk jawaban nilai tertinggi yaitu 13 menjawab yaitu responden atau 37,1%.
6. Hasil Analisis Hubungan Karakteristik Harga Sayuran Hidroponik dan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)
7. Hasil analisis korelasi rank spearman dengan masing-masing variabel Harga Sayuran Hidroponik (X₁), Produk Sayuran Hidroponik (X₂), Promosi yang Dilakukan Crispy Farm (X₃) dan Distribusi Sayuran Hidroponik (X₄) dengan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y), disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Hubungan Karakteristik (X_1, X_2), Promosi yang Dilakukan Crispy Farm (X_3) dan Distribusi Sayuran Hidroponik (X_4) dengan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)

No	Variabel	Koefisien korelasi (rs)	Signifikan (α)	Keeratan Hubungan	Hasil Uji Statistik
1	X_1	0,762**	0,000	Kuat	Signifikan
2	X_2	0,485**	0,000	Sedang	Signifikan
3	X_3	0,693**	0,000	Kuat	Signifikan
4	X_4	0,644**	0,000	Kuat	Signifikan

Sumber : Data Primer Penelitian, 2019

Hubungan Harga Sayuran Hidroponik (X_1) Dengan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara harga sayuran hidroponik dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1), menunjukkan bahwa faktor harga yang memiliki hubungan positif serta tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik dengan tingkat kepercayaan 99%. Variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dimana nilai koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik sebesar 0,762 dengan tanda positif dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,005. Hal ini juga dapat dilihat dari kuatnya tingkat keeratan hubungan antara harga sayuran hidroponik dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik karena jika dilihat dari hasil dilapangan konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditentukan

oleh pihak crispy fram, oleh karena itu konsumen memilih harga yang murah dan berkualitas untuk dikonsumsi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardja dan Manurung (2006). Selain itu, dari tingginya risiko produksi, tingginya harga sayuran organik juga dipengaruhi oleh ketersediaan sayuran organik tersebut di penjual masih terbatas, sehingga dengan semakin sedikitnya suplai yang ada di penjual-penjual sayuran organik menyebabkan harga sayuran organik tersebut tinggi.

Hubungan Produk Sayuran Hidroponik (X_2) Dengan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara produk sayuran hidroponik dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2), menunjukkan bahwa faktor produk yang memiliki hubungan positif serta tingkat hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik dengan tingkat kepercayaan 99%.

Variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dimana nilai koefisien korelasi antara variabel produk (X_2) dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik sebesar 0,485 dengan tanda positif dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berkorelasi signifikan terhadap keputusan konsumen sayuran hidroponik yang artinya kualitas produk lebih ditingkatkan agar harga lebih berpengaruh pada minat beli.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas Produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Promosi yang Dilakukan Crispy Farm (X_3) Dengan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara promosi yang dilakukan crispy farm dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3), menunjukkan bahwa faktor promosi yang memiliki hubungan positif serta tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik dengan tingkat kepercayaan 99%. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dimana nilai koefisien korelasi antara variabel promosi (X_3) dengan keputusan

pembelian sayuran hidroponik sebesar 0,693 dengan tanda positif dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,005.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pedagang hal ini sesuai dengan penelitian (Putri B. A., 2012). Dapat dinyatakan bahwa semakin aktif dan beragamnya kegiatan promosi yang ditujukan kepada pedagang maka akan meningkatkan kepuasan pedagang berjualan di Pasar Induk Lau Cih.

Hubungan Distribusi Sayuran Hidroponik (X_4) Dengan Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik (Y)

Hasil uji korelasi *rank spearman* antara distribusi sayuran hidroponik dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik dapat diketahui bahwa variabel Distribusi (X_4), menunjukkan bahwa faktor distribusi sayuran hidroponik yang memiliki hubungan positif serta tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik dengan tingkat kepercayaan 99%. Variabel distribusi sayuran hidroponik (X_4) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dimana nilai koefisien korelasi antara variabel distribusi (X_4) dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik sebesar 0,644 dengan tanda positif dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,005.

Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi crispy fram tidak jauh dari tempat penjualan sayuran

hidroponik sehingga akses lebih mudah. Dalam pemasaran jasa, Place merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen sasaran. Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Sedangkan tempat adalah lokasi yang digunakan untuk menyuplai jasa ke konsumen sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel harga (X1) terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) dengan nilai Koefisien Korelasi (rs) sebesar 0,762. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa Harga (X1) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang kuat.
2. Pada variabel produk (X2) terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y2) dengan nilai koefisien korelasi (rs) sebesar 0,485. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa Harga (X2) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang Sedang.
3. Pada variabel promosi (X3) terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) dengan nilai Koefisien Korelasi (rs) sebesar 0,693. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa promosi (X3) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang kuat.
4. Pada variabel distribusi (X4) terdapat hubungan yang signifikan antara distribusi dengan keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) dengan nilai Koefisien Korelasi (rs) sebesar 0,644. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa distribusi (X4) dan Keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y) mempunyai hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2015. *Pendataan Sosial Ekonomi Tahun 2015*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Roidah, Ida Syamsu. 2014 . *Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik*. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol. 1.No.2 Tahun 2014
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Husnain dan S. Haris. 2006. *Mungkinkah Pertanian Organik di Indonesia? Peluang dan Tantangan*. Inovasi. Indonesia. Online pada: <http://www.inovasionline.com/vol4/xvll> 2005 pdf. Diakses Pada Tanggal 8 Mei 2013.
- Putri, B. A. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan* . Ekonomi dan Bisnis , Vol.8 (1) 1-10.

Raharja dan Manurung. 2006. Teori
Ekonomi Mikro. Ed Ke-3. Lembaga,
Jakarta