

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Gaya hidup sehat saat ini menjadi tren pada kalangan masyarakat Indonesia tentunya. Bukan hanya berolah raga untuk menjaga kesehatan tetapi juga dari segi makanan yang dikonsumsi seperti buah-buahan maupun sayuran.<sup>1</sup> Buah-buahan serta sayuran sangat berfungsi penting dalam menunjang kesehatan sebagai sumber vitamin mineral dan serat pangan. Akan tetapi perlu diperhatikan dalam produksi buah-buahan serta sayuran tidak terlepas dari pestisida dan pupuk yang mengandung zat-zat kimia untuk meningkatkan kuantitas produksi pertanian. Hal tersebut mengakibatkan turunnya kualitas tanah yang ada dan akan mencemari air tanah yang berdampak buruk bagi yang mengonsumsi buah dan sayuran.<sup>2</sup> Berdasarkan fenomena yang terjadi hal tersebut perlahan membuat dunia usaha pertanian beralih ke metode pertanian hidroponik yang ramah lingkungan.

Perkembangan permintaan sayuran hidroponik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada hasil riset yang dilakukan oleh Rosa dan Tinjung pada tahun 2019 mengenai beberapa artikel tentang permintaan sayuran hidroponik yang mengalami peningkatan setiap tahun meningkat 10%-20%.<sup>3</sup> Terkait tren gaya hidup sehat terjadi sehingga kebutuhan konsumsi masyarakat semakin meningkat serta masyarakat juga sadar untuk mengonsumsi makanan sehat seperti sayuran hidroponik.

---

<sup>1</sup> Gesti Lovita Sari, Ekonomi Bisnis, and Universitas Mataram, "Gesti Lovita Sari 1, Supiandi Pengaruh Harga, Promosi Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkulu," *Journal of Law, Social and Humanities* 1, no. 1 (2022): 36–42.

<sup>2</sup> Ruri Putri Utami and Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan," *Niagawan* 6, no. 2 (2017): 44–53, <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>.

<sup>3</sup> Rosa Dewi Savira and Tinjung Mary Prihtanti, "Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik Di Pt. Hidroponik Agrofarm Bandungan," *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan* 7, no. 2 (2019): 164, <https://doi.org/10.30598/agrilan.v7i2.906>.

Hidroponik merupakan sebuah metode bertani tanpa menggunakan media tanah yang menghasilkan bahan pangan berkualitas unggul.<sup>4</sup> Bertanam dengan cara hidroponik memungkinkan terhindarnya kendala hama seperti ulat, cacing dan lalat daun. Banyak keunggulan tentunya dari bertani hidroponik tidak hanya memaksimalkan lahan kosong tetapi juga meningkatkan kualitas sayuran menjadi lebih baik dari sayuran konvensional bermedia tanah.<sup>5</sup> Keunggulan lainnya yaitu perawatan sayuran hidroponik lebih mudah, pemakaian pupuk yang hemat, mengurangi tenaga kerja kasar karena metode penanaman yang lebih hemat.<sup>6</sup>

Raya Hidroponik Muria Kudus merupakan salah satu usaha pertanian yang menggunakan metode hidroponik sebagai sistem pertanian dalam memproduksi sayuran. Raya Hidroponik Muria yang terletak di Dukuh Madu, Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Menurut Bapak Afif selaku Pemilik Raya Hidroponik Muria Kudus mengatakan bahwa *green house* yang dimilikinya mencapai kapasitas tanam 3.800 lubang tanam dengan komoditas utamanya selada dan sawi. Konsumen dari Raya Hidroponik Muria Kudus tidak hanya dari kalangan masyarakat sekitar tetapi juga dari usaha rumah *catering*, penjual kebab, rumah makan, dan cafe.

Meskipun begitu, tidak serta merta semua dari masyarakat sekitar beralih menjadi konsumen Raya Hidroponik Muria Kudus. Pada kenyataannya terdapat beberapa kalangan tertentu yang belum menjangkau produk sayuran hidroponik karena kurangnya kesadaran mengenai lingkungan maupun kesehatan, dan harga sayuran hidroponik yang masih lumayan tinggi daripada sayuran konvensional, penjualan yang sulit diakses untuk mendapatkan sayuran hidroponik karena lokasi produksi yang masih menjadi

---

<sup>4</sup> Reno Suryani, *Hidroponik: Budidaya Tanaman Tanpa Tanah* (Yogyakarta: Arcitra, 2016).

<sup>5</sup> Uray Dian Novita and Wilis Widi Wiludjeng, "Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Sambas," *J. Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 2 (2021): 8–12.

<sup>6</sup> Sutarni et al., "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung," *Journal of Food System & Agribusiness* 2, no. 1 (2019): 17–24, <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1107>.

persoalan pada konsumen untuk memperoleh sayuran hidroponik.<sup>7</sup>

Keadaan saat ini seperti kesadaran konsumen akan *green product* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sayuran hidroponik karena dampak positif yang ditimbulkan baik lingkungan maupun kesehatan dari yang dikonsumsi sehari-hari. Hal ini memberi dampak pada peningkatan permintaan akan produk hijau (*green product*) yang memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut terbukti juga dari produksi sayuran sawi-sawian di Jawa Tengah yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai tahun 2022 :

	Tahun	2020	2021	2022
Jawa Tengah	Sawi-Sawian (Ton)	87 597,00	109 294,00	120 680,00

Sumber: Badan Pusat Statistik.

Istilah lain dari *Green product* adalah *ecological product* dan *environmental friendly product*<sup>8</sup>. *Green product* merupakan produk yang berwawasan lingkungan, yang diproses sedemikian rupa sehingga mengurangi pencemaran lingkungan tanpa produk tersebut berdampak negative terhadap lingkungan<sup>9</sup>. Raya Hidroponik Muria Kudus ialah suatu usaha yang membudidayakan sayuran tanpa pestisida dengan sistem hidroponik.

Sayuran hidroponik termasuk bagian pada karakteristik produk-produk hijau atau *green product* karena ditanam dan dirawat tanpa memakai bahan kimia seperti pestisida sehingga

<sup>7</sup> Cut Ermia et al., “Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan),” *Tirtayasa Ekonomika* 16, no. 2 (2021): 282, <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>.

<sup>8</sup> Weni Novandari, “Analisis Motif Pembelian Dan Profil Perilaku ‘Green Product Customer,’” *JEBA* 13, no. 1 (2011): 17–23.

<sup>9</sup> Desriani Makatumpias et al., “Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 4063–72.

aman bagi tubuh serta lingkungan<sup>10</sup>. Sayuran hidroponik diyakini mempunyai banyak keunggulan di banding dengan sayuran konvensional, karena memiliki manfaat jangka panjang untuk kesehatan konsumen dan lingkungan secara keseluruhan. Untuk mendapatkan manfaat yang luas, konsumen harus bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Kualitas atau manfaat akan produk sayuran hidroponik tidak luput hubungannya dengan faktor harga.<sup>11</sup>

Pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen juga penting, karena pada dasarnya suatu produk sayuran dengan perawatan yang baik dan kualitas yang mumpuni dapat diperjual belikan dengan harga yang lebih, sehingga harga produksi yang relative lebih tinggi dapat diimbangi dengan tingkat harga penjualan yang lebih baik.<sup>12</sup> Harga ialah seperangkat nilai yang untuk konsumen dapat tukarkan dengan kegunaan dari barang yang dibeli berupa barang atau jasa<sup>13</sup>. Pada dasarnya tingkat harga tertentu jika manfaat yang diperoleh konsumen tinggi, jadi nilai yang akan dibayarkan juga meningkat pula. Begitu sebaliknya, pada tingkat harga tertentu nilai barang tersebut meningkat seiring dengan keuntungan yang didapat.

Harga sayuran hidroponik masih relative tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional. Hal tersebut disebabkan biaya investasi yang relative tinggi pada permulaan proses penanaman.<sup>14</sup> Harga yaitu faktor utama yang mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen, karena konsumen memiliki harga dasar, semakin rendah harga

---

<sup>10</sup> Abdul Latief Effendi, "Segmentasi Konsumen Sayuran Organik," *E-Proceeding of Management* 2, no. 1 (2015): 10–17.

<sup>11</sup> Novandari, "Analisis Motif Pembelian Dan Profil Perilaku 'Green Product Customer.'"

<sup>12</sup> Nomi Noviani and Sri Wahyuni, "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 1, no. 1 (2016): 29–43.

<sup>13</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Manajemen*, 12th ed. (Yogyakarta: PT Indeks, 2018).

<sup>14</sup> Novita and Wiludjeng, "Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Sambas."

menandakan semakin rendah kualitas produk, semakin tinggi harga semakin baik dan berkualitas produk.<sup>15</sup>

Selain itu, dari faktor lokasi sangat penting dalam proses pemasaran karena berpengaruh dalam minat beli konsumen. Jadi dengan pemilihan lokasi yang sesuai dapat membuat tempat usaha lebih mudah untuk dikenal orang. Oleh karena itu, lokasi yang cukup strategis dan bisa di jangkau memudahkan konsumen tertarik akan produk tersebut.<sup>16</sup> Saat ini Raya Hidroponik Muria Kudus memiliki *green house* yang bertempat di Dukuh Madu, Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, lokasi tersebut berada di ketinggian 150 Mdpl yang termasuk dataran rendah, meskipun begitu tidak mempengaruhi kualitas pada sayuran hidroponik dan menjamin akan kesegaran dan ke higienisan. Serta lokasi pada Raya Hidroponik Muria Kudus masih sulit dijangkau oleh masyarakat karena *green house* yang dimiliki oleh Bapak Afif berada di area persawahan. Hal tersebut mempengaruhi pada minat beli konsumen dari luar desa, terutama konsumen baru yang notabennya belum menjadi konsumen tetap.

Jadi, minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, jika konsumen puas dan senang dengan barang yang dibelinya maka minat belinya akan meningkat, dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki rasa puas atas yang dibelinya maka akan menghilangkan minat beli.<sup>17</sup> Oleh karena itu, minat beli muncul pada diri seorang ketika konsumen tersebut sudah merasakan manfaatnya.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang membahas terkait *green product*, *price*, dan *location*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut Dicky di tahun 2021, dan menurut I Gusti Agung Ayu di tahun 2018 pada variabel *green product* memiliki hasil

---

<sup>15</sup> Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk Dan Harga* (Cirebon: Insania, 2022).

<sup>16</sup> Pandu Asmo Bangun et al., "Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang Relationship Between Marketing Mix With the Decision of Purchasing Hydroponic Vegetables in Kios Granari Fresh Semarang," *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 14, no. 1 (2020): 1–10.

<sup>17</sup> Irawan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001).

penelitian bahwa *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian menurut Citra di tahun 2019 bahwa *green product* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, pada penelitian tersebut mempunyai kontroversi dari hasil penelitian tersebut, sehingga belum dapat diketahui dengan pasti pengaruh *green product* terhadap minat beli.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh menurut Wisnu di tahun 2020 terkait variabel harga hasil penelitiannya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan menurut Kanusius di tahun 2022, dan menurut Achmat di tahun 2020 bahwa harga memiliki hasil pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, memiliki hasil yang bervariasi, jadi masih belum pasti untuk diketahui mengenai pengaruh harga terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan menurut Vina di tahun 2019 tentang variabel lokasi bahwa hasil penelitiannya lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Tetapi berbeda pada penelitian yang telah dilakukan menurut Nurma di tahun 2019 berdasarkan hasil penelitiannya bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pada fenomena serta perbedaan hasil dari penelitian terdahulu pada uraian permasalahan yang telah dipaparkan, dengan demikian penulis tertarik membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh *green product*, *price*, dan *location* terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus pada Raya Hidroponik Muria Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari yang telah dipaparkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka bisa untuk ditarik rumusan masalah dengan seperti berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria ?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria ?
3. Apakah *location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria ?

4. Apakah *green product*, *price*, *location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *location* terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik .
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product*, *price*, *location* terhadap minat beli konsumen di Raya Hidroponik Muria.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini :

1. Bagi Penulis
  - a. Diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
  - b. Diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis untuk lebih baik ke depannya berdasarkan aturan penulisan yang baik dan benar.
2. Bagi Akademik
 

Memberikan kontribusi dan referensi tambahan untuk akademik, terutama untuk penelitian lebih lanjut terkait tentang minat beli konsumen.
3. Bagi Pemilik Usaha
  - a. Memberikan saran untuk mengembangkan bsnisnya serta dapat membantu membangun strategi untuk mengatasi persaingan.
  - b. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan untuk mempelajari minat beli konsumen.
4. Bagi Konsumen
 

Memberikan pengetahuan dan informasi tambahan kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk.

## E. Sistematika Penelitian

### 1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi berupa dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada awal bab I dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan juga sistematika dari penulisan didalam penelitian ini.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab II dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan juga terdapat hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini dijelaskan mengenai jenis serta pendekatan, setting dari penelitian, jenis berupa populasi serta sampel, definisi dari operasional pada pervariabel, pengujian validitas data serta pengujian reliabilitas data, teknik pengumpulan data, beserta teknik dalam melakukan analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV dijelaskan mengenai hasil daripada penelitian ini seperti dengan gambaran pada objek dari penelitian, analisis data, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, serta hasil pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab V terdapat kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.