

## Pengaruh Harga, Promosi dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkulu

Gesti Lovita Sari<sup>1</sup>, Supiandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat

Email: [supiandi156@gmail.com](mailto:supiandi156@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, promosi dan *green product* terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden konsumen sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkulu. Promosi dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkulu.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, *Green Product*, Keputusan Pembelian, Darul Qur'an Bengkulu

### Abstract

*The purpose of this research is to analyze and find out the influence of price, promotion and green product on the purchase decision of hydroponic vegetable Darul Qur'an Bengkulu. This research uses quantitative associative research. The research was conducted by distributing online questionnaires. The sample in this research were 95 respondents consumer of hydroponic vegetable Darul Qur'an Bengkulu. Sampling technique used purposive sampling. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The result of the price does not have significant on the purchase decision vegetable Darul Qur'an Bengkulu. Promotion and green product have significant on the purchase decision of hydroponic vegetable Darul Qur'an Bengkulu.*

**Keywords :** price, promotion, green product, purchase decision.



RETORIKA : Journal of Law, Social, and Humanities is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga membuat pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan membuat produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Terlebih ketika pandemi Covid-19, para pengusaha berlomba-lomba untuk membuat produk yang dapat menarik minat beli masyarakat dan

memenuhi kebutuhan hidup guna untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada saat pandemi Covid-19, harga makanan meningkat secara signifikan. Peningkatan harga disumbangkan oleh harga emas perhiasan dan beberapa komoditas pangan (Hanoatubun, 2020). Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk-produk yang lebih higienis, termasuk produk makanan. Gaya hidup sehat sudah menjadi *trend* di masyarakat dunia termasuk juga Indonesia. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolahraga tetapi juga mengkonsumsi makanan-makanan sehat berupa buah dan sayuran. Mengkonsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan gaya hidup sehat (Utama dan Saputra, 2017). Perkembangan pendidikan dan teknologi mempengaruhi pola pola hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kesehatan, sehingga permintaan sayur yang lebih higienis dan bebas pestisida terus meningkat (Rizkiyah, 2018).

Kultur hidroponik adalah metode penanaman tanaman tanpa menggunakan media tumbuh dari tanah. Secara harafiah hidroponik berarti penanaman dalam air yang mengandung campuran hara.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. *Green product* menurut Handayani (2012) adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, dimana produk tersebut tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hidroponik Darul Qur'an merupakan salah satu pesanteran yang membudidayakan sayur tanpa pestisida dengan sistem hidroponik.

Produk sayuran yang bebas dari bahan kimia dan tanpa non pestisida adalah sayuran hidroponik menjadi sayuran yang tepat untuk konsumen yang menerapkan pola hidup sehat. Pada tahun 1994 sebuah tes pernah dilakukan oleh kelompok Investigasi dari Laboratorium Teknologi Tanaman Universitas San Jose California, untuk

mengetahui kandungan vitamin dan mineral yang terkandung dalam hasil tanaman hidroponik dibandingkan dengan hasil tanaman yang dibudidayakan secara konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan pola konvensional maupun organik (Umam, 2020).

Penelitian mengenai harga, promosi dan *green product* terhadap keputusan pembelian sejauh ini berpengaruh positif dan signifikan, seperti penelitian Didit Darmawan (2017) dalam penelitiannya pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Selain itu, Devy dan Sinulingga (2018) dalam penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. Serta di dalam penelitian Ahmad, dkk (2016) analisis *green product* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* di Manado Town Square. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Syafrina (2016), penelitian tentang pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian Tissue Tessa di wilayah kabupaten Bandung dan Kota Bandung.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan secara kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara kuantitatif adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas harga (X1), promosi (X2), dan *Green Product* (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sayuran hidroponik yang ada di Kota Mataram. Peneliti memilih lokasi ini karena masyarakat Kota Mataram merupakan masyarakat yang heterogen baik dari sisi pekerjaan, pendidikan, maupun status sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Mataram yang pernah membeli produk sayuran hidroponik Darul Qur'an. Jumlah sampel dalam penelitian ini 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis. Bila indikator dalam penelitian ini berjumlah 18, maka jumlah sampel minimalnya adalah  $5 \times 18 = 90$ . Sampel minimum yang dihasilkan sebanyak 90 responden. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun yang akan menjadi kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Umur > 15 tahun karena sudah bisa menilai suatu produk.
- b. Sudah pernah melakukan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an minimal 2 kali.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling survei. Sampling survey merupakan metode pengumpulan sampel dengan menyebarkan questioner kepada responden untuk mendapatkan informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1). Uji Hipotesis

### 2) Uji F (Simultan )

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil tersebut dapat terjadi jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892.678	3	630.893	66.492	.000 <sup>a</sup>
	Residual	863.427	91	9.488		
	Total	2756.105	94			

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 1, dapat diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 66,492 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka kembali kepada dasar pengambilan keputusan dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pada penelitian ini, variabel harga, promosi dan *green product* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independent atau variabel keputusan pembelian.

### 3) Uji T (Parsial)

Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.242	2.626		-.0921	.927
TOTAL_X1	.111	.081	-.103	1.367	.175
TOTAL_X2	.490	.065	.597	7.493	.000
TOTAL_X3	.223	.079	.228	2.823	.006

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 1,367 < nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dan berada pada tingkat probabilitas signifikan diatas 0,05 yaitu 0,175. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an.
2. Nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 7,493 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dan berada pada tingkat probabilitas signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an
3. Nilai  $t_{hitung}$  *green product* sebesar 2,823 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dan berada pada tingkat probabilitas signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,006. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an.

#### 4) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi  
**Model Summary**

---

---

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.676	3.080

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat di analisis bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) tersebut berjumlah 687 atau 68,7% yang berarti bahwa kontribusi variabel harga, promosi dan *green product* berkontribusi sebanyak 68,7% dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian serta sisanya ( $100\% - 68,7\% = 31,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkel, promosi dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkel.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Besar harapan kiranya penelitian ini berguna untuk meningkatkan penjualan UMKM hidroponik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, dkk (2016) Analisis *Green Product* Dan *Green Marketing* Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. Vol 4, No.1 (2016).
- Darmawan, Didit. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. Volume 1 Nomor 1.
- Devy Shinta, Nora Anisa Br Sinulingga. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Rotella Persada Mandiri. Volume 1 No 1. January 2018, pp 18-23/

- Ghozali (2006). Perilaku Konsumen Untuk Mengakses Suara Merdeka.Com. Vol. 10 , No. 2 , Juli, Thn 2013, Halaman121-131, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*
- Handayani (2012). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. ISSN 2303-1174, *Jurnal Emba Vol.6*
- Hanoatubun (2020). Dampak Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia Volume 2 Nomor 1 (2020) Issn Online : 2716-4446, *Journal of Education, Psychology and Counseling*
- Rizkiansah (2018). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite). Vol 7, no 2 (2018)
- Syafrina (2016). penelitian tentang pengaruh green product terhadap keputusan pembelian Tissue Tessa di wilayah kabupaten Bandung dan Kota Bandung. Vol.2, No.2 Agustus 2016
- Utama dan Saputra (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan digilib.unimed.ac.id
- Umam (2020). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar Di Kota Makassar. Universitas Hasan-uddin Makassar 2021