

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK: PERAN FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS DI KECAMATAN BREBES

Titin Nur laela^{1*}, Khusnul Khotimah², M Erwin Dwi Lisyanto³, Suci Nur Utami⁴, Muhammad Dini Adita⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia, Jl. Pangeran Diponegoro, KM2 Pesantunan, Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

*E-mail: titinnurlaela152@gmail.com

Info Artikel	Abstract
<p>Received: April 8, 2026 Revised: April 17, 2026 Accepted: April 22, 2026</p> <p>Keywords: consumer decision dynamics; hydroponic produce; internal behavioral drivers; lifestyle-oriented consumption; psychological influence; agribusiness marketing insight</p>	<p><i>The growing awareness of healthy living has shifted consumer preferences toward higher-quality food products, including hydroponic vegetables. However, variations in purchasing behavior indicate that the determinants of consumer decisions are not fully understood. This study seeks to examine the factors influencing the purchasing decisions of hydroponic vegetables in Brebes District. A descriptive and quantitative method was employed in this study, using multiple linear regression analysis, with data gathered through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a simple random sampling technique. The findings reveal that, on a partial basis, psychological and personal factors significantly affect purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05). Among these, personal factors show the strongest influence ($\beta = 0.253$), followed closely by psychological factors ($\beta = 0.252$). In contrast, social and cultural factors do not demonstrate a statistically significant effect. Simultaneously, all independent variables significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 48.276 and an Adjusted R² of 0.659, indicating that 65.9% of the variance in purchasing decisions is explained by the model. These results suggest that internal consumer characteristics play a more dominant role than external socio-cultural influences in shaping purchasing behavior.</i></p>
	Abstrak
<p>Kata kunci: keputusan pembelian konsumen, sayuran hidroponik, determinan perilaku konsumen, faktor internal, analisis regresi berganda</p>	<p>Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup sehat turut mendorong meningkatnya minat terhadap produk pangan berkualitas, termasuk sayuran hidroponik. Meskipun demikian, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menunjukkan keragaman yang mengindikasikan adanya perbedaan pengaruh dari berbagai unsur. Oleh sebab itu, kajian ini dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kecamatan Brebes. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik simple random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara individual, faktor psikologis serta faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05). Di antara keduanya, faktor pribadi memiliki kontribusi</p>

	paling besar ($\beta=0,253$), disusul faktor psikologis ($\beta=0,252$). Sebaliknya, faktor sosial dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik. Secara bersama-sama, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 48,276 serta nilai Adjusted R ² sebesar 0,659. Hal ini mengindikasikan bahwa 65,9% bermacam-macam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek internal individu dibandingkan faktor eksternal.
--	--

PENDAHULUAN

Hidroponik merupakan salah satu metode budidaya pertanian yang dinilai efektif untuk diterapkan di wilayah perkotaan (Sutarni et al., 2019) Secara etimologi, kata "hidroponik" datang dari bahasa Yunani, di mana hydro berarti air dan ponos berarti usaha atau kerja. Konsep ini menggambarkan pemanfaatan air sebagai media utama dalam proses pertumbuhan tanaman. Dalam praktiknya, hidroponik juga disebut sebagai kultur tanpa tanah, yaitu metode bertani yang tidak memakai tanah sebagai media untuk menanam, tetapi menggantinya dengan larutan nutrisi yang mendukung pertumbuhan tanaman (Wulandari et al., 2023). Secara umum hidroponik teknik menanam tanpa bergantung pada tanah sebagai media utama, tetapi dengan menggunakan larutan nutrisi dan media tanam alternatif sebagai penunjang pertumbuhan tanaman.

Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin memperhatikan pentingnya konsumsi makanan bergizi turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pangan sehat, salah satunya adalah sayuran hidroponik. Warga saat ini lebih hati-hati dalam menentukan makanan yang mereka konsumsi untuk menjaga kesehatan tubuh. Sayuran hidroponik kini menjadi alternatif pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sayuran sehat. Jika dibandingkan dengan tanaman sayur biasa, sayur hidroponik dianggap memiliki mutu yang lebih tinggi karena mengandung lebih banyak mineral dan vitamin yang berkontribusi penting dalam menjaga kesehatan tubuh. Aspek-aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik meliputi tingkat kebersihan, warna, serta kesegarannya (Ida Hadiani, Trisna Insan Noor, 2019), Selain itu, kandungan gizi yang optimal dari sayuran hidroponik diperoleh melalui sistem budidaya yang mengedepankan kualitas dan mutu hasil panen (Junaidi, Lukman Hakim, 2020).

Brebes sebagai salah satu sentra pertanian juga mengalami dinamika konsumsi yang menarik. Berdasarkan data BPS (2024), terdapat penurunan konsumsi sebagian besar jenis sayuran konvensional, yang membuka peluang bagi pengembangan pasar sayur hidroponik. Dalam konteks ini, penelitian memiliki peran penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan membeli. Diharapkan hasil ini bisa menjadi panduan bagi para pelaku agribisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan data konsumsi per kapita per minggu terhadap berbagai jenis sayuran di Kabupaten Brebes pada tahun 2023 dan 2024, ditemukan adanya dinamika yang mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Beberapa komoditas mengalami penurunan konsumsi yang cukup signifikan, seperti bawang bombay sebesar 57,14%, nagka muda sebesar 40%, cabe merah sebesar 35,48%, wortel sebesar 33,33%, serta cabe rawit sebesar 30,77%. Penurunan konsumsi juga terjadi pada sayuran yang umum dikonsumsi seperti kangkung, bayam, sawi hijau, mentimun, dan tomat. Sementara itu, beberapa komoditas menunjukkan peningkatan konsumsi, di antaranya jengkol (66,67%), sawi putih

(20%), labu siam (20%), daun ketela (14,29%), kacang panjang (11,11%), dan terong (8,16%). Terdapat pula stabilitas konsumsi pada komoditas kol/kubis yang tidak mengalami perubahan.

Perubahan konsumsi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap jenis sayuran tertentu. Kenaikan konsumsi pada beberapa komoditas dapat disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai gizi dan keamanan pangan, sehingga produk yang dianggap lebih sehat cenderung diminati (Juningsih et al., 2020). Secara keseluruhan, karakteristik pola hidup, sikap, kualitas, nilai, dan tempat terbukti memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian. Hal ini, sayuran hidroponik menjadi salah satu pilihan yang relevan karena dikenal lebih bersih, bebas pestisida, dan berkualitas stabil.

Keputusan pembelian merupakan bentuk realisasi tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Irana & Lubis, 2017). Dalam proses tersebut, sikap konsumen yang cenderung selektif terhadap produk turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam menentukan pembelian juga bersifat dinamis dan kompleks, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa di antaranya meliputi kebutuhan dan keinginan, aspek psikologis, faktor sosial, kondisi ekonomi, serta karakteristik demografis (Lidiana et al., 2022). Penelitian terdahulu oleh (Rangkuti et al., 2022) menelaah determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada komoditas pertanian, khususnya sayuran hidroponik tanpa pestisida di Kota Padang. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek budaya, sosial, pribadi, dan mental secara bersamaan memiliki dampak yang penting terhadap pilihan konsumen saat berbelanja. Temuan ini menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pada produk hortikultura modern bersifat multidimensional, tidak semata ditetapkan oleh satu variabel tunggal, tetapi disebut manifestasi oleh interaksi kompleks antara faktor dalam dan luar. Aspek-aspek tersebut mencakup latar belakang budaya, dinamika relasi sosial, karakteristik individu seperti tingkat pendapatan dan gaya hidup, serta konstruksi psikologis yang meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, mengingat Setiap orang memiliki ciri-ciri dan minat yang berbeda ketika memilih suatu barang. Oleh karena itu, kajian tentang perilaku pembeli sangat krusial, sebab dapat membantu pembuatan barang dalam mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pembeli. Pemahaman ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, lokasi, serta tingkat kepercayaan konsumen (Gozali, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini berfokus untuk mempelajari tindakan konsumen saat memilih untuk membeli sayuran yang ditanam secara hidroponik di Kecamatan Brebes.

Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kualitas dan keamanan pangan, perkembangan teknologi pertanian modern turut memberikan kontribusi terhadap perubahan preferensi konsumen dalam memilih produk pangan. Sistem hidroponik tidak hanya menawarkan keunggulan dari segi kualitas produk, tetapi juga memberikan jaminan terhadap keamanan pangan yang lebih baik karena minim penggunaan pestisida. Hal ini menjadi faktor penting di tengah meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap residu bahan kimia dalam produk pertanian konvensional.

Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung praktis dan mengutamakan kesehatan juga mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk segar yang siap konsumsi. Sayuran hidroponik umumnya dipasarkan dengan kemasan yang lebih higienis

dan menarik, sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan sayuran konvensional. Kondisi ini memperkuat posisi sayuran hidroponik sebagai produk agribisnis modern yang memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap produk hidroponik. Perbedaan latar belakang sosial, ekonomi, dan psikologis menyebabkan variasi didalam tahap membuat keputusan untuk membeli. Maka dari itu, sangat penting untuk meneliti lebih lanjut dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut agar dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Brebes dalam rentang waktu Januari hingga Juni 2025 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Brebes, dengan target responden yang telah mengenal atau pernah melakukan pembelian sayuran hidroponik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, di mana responden dipilih sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hidroponik. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis serta mampu merepresentasikan populasi penelitian.

1. Faktor budaya
- Budaya adalah salah satu elemen yang membentuk perbedaan preferensi konsumen dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Faktor ini meliputi kebiasaan, nilai-nilai, serta kepercayaan yang berkembang dalam masyarakat, termasuk unsur subbudaya dan kelas sosial yang berperan dalam cara konsumen berperilaku saat membuat pilihan dalam membeli (Rangkuti et al., 2022). Dalam penelitian, variabel budaya umumnya diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi seberapa besar pandangan, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Dalka et al., 2022)
2. Faktor sosial
- Faktor sosial merujuk pada interaksi konsumen dalam lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Faktor sosial merupakan aspek yang berkaitan dengan interaksi individu dalam lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi, termasuk dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Indikator dalam variabel ini Kelompok Referensi Sosial, *Family*, Fungsi Sosial Dan Kedudukan Individu Dalam Masyarakat (Benius et al., 2024)
3. Faktor pribadi
- Faktor pribadi menunjukkan ciri-ciri individu dalam menanggapi situasi dengan cara yang konsisten ketika melakukan pembelian, termasuk dalam pilihan sayuran hidroponik. Unsur ini meliputi hal-hal seperti usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, pola hidup, karakter, serta pandangan tentang diri sendiri, yang secara keseluruhan dapat memengaruhi pilihan beli dari konsumen. (Siregar, 2022).
4. Faktor psikologis
- Faktor psikologis mencerminkan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen, mulai dari mengenali emosi, mengolah dan mengevaluasi informasi, hingga membentuk pemikiran dan pendapat yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen (Siregar, 2022).
5. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian merupakan perilaku pembeli dalam menentukan pilihan terhadap salah satu

produk sayuran hidroponik dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Sutisna (2010), alat yang dipakai untuk menilai variabel ini mencakup identifikasi masalah, pencarian data, penilaian pilihan, dan keputusan untuk membeli., serta evaluasi pascapembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian	Faktor Budaya (X1)	Norma Sosial Masyarakat, Kelompok Budaya, Stratifikasi Sosial	<div><div>1. Saya terbiasa mengonsumsi sayuran sejak kecil</div><div>2. Keluarga saya mendukung pembelian produk ramah lingkungan seperti hidroponik</div><div>3. Nilai-nilai dalam masyarakat saya mendorong hidup sehat melalui makanan</div><div>4. Saya membeli sayuran hidroponik karena mengikuti kebiasaan lingkungan</div></div>
	Faktor Sosial (X2)	Kelompok Referensi Sosial, <i>Family</i> , Fungsi Sosial Dan Kedudukan Individu Dalam Masyarakat	<div><div>1. Saya membeli sayuran hidroponik karena rekomendasi dari orang terdekat.</div><div>2. Pendapat teman atau tetangga memengaruhi pilihan saya terhadap sayuran hidroponik.</div><div>3. Saya mengikuti tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang.</div><div>4. Influencer atau tokoh publik memengaruhi ketertarikan saya terhadap sayuran hidroponik</div></div>
	Faktor Pribadi (X3)	Usia, Siklus Kehidupan, Profesi, Pola Gaya Hidup, Karakter Individu Dan Persepsi Diri, Kondisi Finansial	<div><div>1. Saya memilih membeli sayuran hidroponik karena produk tersebut selaras dengan kebutuhan pribadi saya.</div><div>2. Kondisi finansial saya mendukung untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik..</div><div>3. Gaya hidup saya mendukung konsumsi sayuran hidroponik.</div><div>4. Saya merasa nyaman membeli sayuran hidroponik ini secara rutin</div></div>
	Faktor Psikologis (X4)	Dorongan Internal Individu, <i>Cara Pandang</i> , Perubahan Perilaku, Kepercayaan, Kecenderungan Evaluatif Terhadap Objek	<div><div>1. Saya percaya bahwa sayuran hidroponik lebih sehat dan higienis.</div><div>2. Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi sayuran hidroponik</div><div>3. Saya merasa yakin atas kualitas sayuran hidroponik yang saya beli.</div><div>4. Saya merasa lebih baik setelah mengonsumsi sayuran hidroponik</div></div>

B. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara kepada responden yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya. Setiap respons yang diberikan kemudian diukur memakai skala Likert antara ketentuan penilaian, yang menggunakan skala penilaian mulai dari Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 hingga Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Sebelum instrumen tersebut digunakan dalam pengumpulan data utama, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memastikan kualitasnya, yakni melalui uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, sehingga instrumen yang dipakai benar-benar layak, konsisten, dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

2. Observasi

Teknik observasi dilakukan melalui pengamatan secara terjun langsung di lokasi penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris yang dapat memperkuat dan melengkapi informasi terkait permasalahan yang dikaji.

3. Studi pustaka

Kajian pustaka dilaksanakan melalui penelusuran dan penelaahan berbagai sumber literatur yang memiliki relevansi, antara lain artikel ilmiah dan buku referensi. Tahapan ini bertujuan untuk membentuk kerangka teoretis yang kokoh sekaligus memberikan pijakan konseptual yang mendukung proses analisis dalam penelitian.

C. Teknik analisis data

Didalam kajian ini, pengolahan data tidak semata-mata memakai regresi linear berganda, tetapi juga didukung oleh analisis koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk menilai tingkat kontribusi peubah bebas dalam menjelaskan perubahan pada peubah terikat. Semakin besar skala R^2 yang mendekati point 1, maka semakin mendekati kemampuan model untuk merepresentasikan keterkaitan antar variabel yang dianalisis.

Selanjutnya, dilakukan serangkaian pengujian asumsi klasik dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahapan ini merupakan prosedur penting yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dinyatakan valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data yang digunakan memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga dapat memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen yang berpotensi mengganggu kestabilan model. Di sisi lain, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual bersifat konstan atau justru mengalami perbedaan pada setiap observasi, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis. Dengan dilakukannya seluruh pengujian ini, diharapkan model yang digunakan mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah homogen atau tidak.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda diterapkan sebagai mana untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen, yaitu unsur budaya, sosial, personal, dan psikologis, antara *peubah* dependen berupa

keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk model persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \text{ (Sugiyono, 2010: 279)}$$

2. Uji Parsial (Uji T)
Pengujian parsial atau uji t dipakai dalam penelitian ini melihat sejauh mana antara variabel sendiri memiliki dampak secara individual terhadap *peubah* dependen. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengidentifikasi kontribusi setiap variabel secara terpisah, apakah memberikan pengaruh yang signifikan atau justru tidak memberikan dampak yang berarti terhadap perubahan variabel terikat. Proses pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat tingkat signifikansi yang dihasilkan, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak secara statistik. Dengan demikian, uji t memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.
3. Uji Simultan (Uji F)
Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga menggunakan uji simultan atau uji F untuk mengevaluasi dampak seluruh *peubah* independen secara bersamaan dengan *peubah* dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah kombinasi variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara serempak berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dalam proses analisisnya, hasil uji F ditentukan melalui perbandingan antara point F hitung dan F tabel serta skala signifikansi yang didapatkan. Jika nilai probabilitas signifikansi berada di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam penelitian secara komprehensif.

HASIL PEMBAHASAN

- A. Uji validitas dan reabilitas instrument
Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05, serta dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha > 0,60–0,70(Riyadi, 2023).
Proses pengujian validitas dilakukan melalui pendekatan korelasi Pearson Product Moment yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa setiap butir instrumen telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dinilai mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha pada masing-masing variabel, yaitu sebesar 0,841 untuk variabel budaya, 0,609 untuk variabel sosial, 0,897 untuk variabel pribadi, serta 0,812 untuk variabel psikologis. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga mencerminkan tingkat konsistensi internal instrumen yang baik.
Hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa instrumen dengan nilai Cronbach’s Alpha di atas batas minimum menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut(Iba & Aditya, 2023).
- B. Karakteristik responden

Profil Responden dalam penelitian ini didominasi oleh partisipan berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 75% atau sebanyak 75 orang, sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki tercatat sebesar 25% (25 orang). Dari aspek pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (52%), diikuti oleh lulusan sarjana (36%), diploma (6%), serta tingkat SMP (4%). Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan SD dan pascasarjana masing-masing hanya sebesar 1%.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan proporsi sebesar 31%, diikuti oleh wiraswasta (25%), pelajar (22%), ibu rumah tangga (12%), serta Pegawai Negeri Sipil (6%). Adapun kategori pekerjaan lainnya mencakup 4% dari total responden.

Dominasi responden dari kalangan pegawai swasta dan wiraswasta menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok produktif yang memiliki aktivitas ekonomi aktif serta daya beli yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, keberadaan pelajar dan ibu rumah tangga sebagai bagian dari responden mengindikasikan bahwa minat terhadap sayuran hidroponik tidak hanya terbatas pada kelompok pekerja formal, tetapi juga menjangkau segmen non-formal. Hal ini menunjukkan bahwa pasar sayuran hidroponik memiliki potensi yang cukup luas dan tidak terbatas pada satu kelompok pekerjaan tertentu..

Berdasarkan tingkat hasil bulanan, kebanyakan responden berada pada kisaran Rp1.000.000 - Rp2.500.000 dengan proporsi sebesar 54%. Selanjutnya, sebanyak 26% responden memiliki pendapatan antara Rp2.500.000 - Rp4.000.000, diikuti oleh 10% responden yang berada pada rentang Rp4.000.000 - Rp5.500.000. Sementara itu, sebesar 9% responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000, dan hanya sebagian kecil, yaitu 1%, yang berada pada kategori pendapatan di atas Rp5.000.000.

Temuan yang menggambarkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok dengan latar belakang pendidikan menengah, pekerjaan sektor swasta, serta tingkat pendapatan menengah ke bawah.

C. Pengujian hipotesis

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda disebut juga cara analitis untuk mempelajari korelasi antara *peubah* yang tergantung (Y) antara *peubah* yang tidak tergantung (X). pendekatan ini dimaksudkan untuk menemukan seberapa besar pengaruh masing-masing *peubah* tidak tergantung terhadap *peubah* yang tergantung, serta untuk melihat arah hubungan yang terjadi, apakah *positive* atau *negative*. Selain itu, analisis ini juga berperan dalam meramalkan perubahan pada variabel yang tergantung akibat variasi yang terjadi pada variabel yang tidak tergantung. Dalam kajian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan bertujuan untuk mengkaji besarnya pengaruh unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Daripada itu, pendekatan ini juga dipakai untuk mengidentifikasi *peubah* mana yang memberikan kontribusi paling menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian individu tersebut. Hasil dari pengolahan data regresi akan disajikan di tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	p value
Konstant	-0,475	-0,566	0,573tn
Faktor Budaya (X1)	0,011	0,455	0,650tn
Faktor Social (X2)	0,013	0,438	0,663tn
Faktor Personal (X3)	0,253	9,203	0,000**
Faktor psikologis (X4)	0,252	10,226	0,000**
F hitung= 48,276			0,000
Adj R Squere= 0,659			

Sumber: data asli dikelola, 2025
Keterangan:
**= sangat nyata
tn= tidak nyata

Besarnya nilai Adjusted R Square, yaitu sebesar 0,659, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R Square mencerminkan proporsi kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Dengan demikian, sebesar 65,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, lokasi penjualan, serta strategi promosi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, di mana semakin tinggi nilainya maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Esther Ria Matulessy, 2023).

Untuk mengidentifikasi arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen serta menjelaskan hubungan fungsional antar variabel dalam suatu model penelitian (Halif et al., 2025). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,475 + 0,011X_1 + 0,013X_2 + 0,253X_3 + 0,252X_4$$

Berdasarkan model persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel budaya (X₁) mempunyai koefisien beta sebesar 0,011, serta mengindikasikan ada hubungan positif antara faktor budaya dan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan pada faktor budaya cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, meskipun dalam skala yang relatif kecil. Namun demikian, nilai signifikansi sebesar 0,650 yang melebihi batas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
- b. Variabel sosial (X₂) menunjukkan koefisien sebesar 0,013, yang juga mengarah pada hubungan *positive*. Hal ini dimaksud untuk peningkatan unsur sosial berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,663 (>0,05), dampak tersebut tidak dapat dinyatakan signifikan secara data.
- c. Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, faktor pribadi (X₃) memiliki koefisien beta sebesar 0,253, yang menandakan pengaruh *positive* yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Skala signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) memperkuat bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik personal konsumen, yaitu umur, pekerjaan, penghasilan, serta gaya hidup, memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian
- d. Sementara itu, variabel psikologis (X₄) mempunyai koefisien beta sebesar 0,252 yang juga mengarahkan pengaruh *positive*. Dengan skala signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), variabel ini terbukti memiliki dampak yang signifikan. Kajian ini mengindikasikan bahwa aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap produk hidroponik, menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

2. Uji parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil kajian parsial yang tercantum pada tabel, variabel budaya (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,455 dengan tingkat signifikansi 0,650, yang mana nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara individual, faktor budaya tidak

mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kecamatan Brebes. Fenomena yang sejalan juga ditemukan pada variabel sosial (X₂), di mana diperoleh nilai t hitung sebesar 0,438 dengan signifikansi 0,663 (>0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi unsur sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

Tidak seperti dua variabel sebelumnya, variabel pribadi (X₃) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 9,203 serta signifikansi 0,000 (<0,05). Demikian pula variabel psikologis (X₄) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,226 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sebagai mana nilai signifikansi yang diperoleh ada di bawah ambang batas 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *peubah* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian mengindikasikan bahwa kedua variabel yang diuji sama-sama mempunyai kontribusi yang berarti berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini menegaskan bahwa unsur pribadi dan psikologis merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Aspek seperti gaya hidup, pendapatan, motivasi, serta persepsi konsumen terbukti memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian sayuran hidroponik.

3. Uji simultan (Uji f)

Uji F atau uji simultan dalam kajian ini digunakan untuk menilai validitas serta kelayakan model regresi secara menyeluruh, khususnya dalam menilai apakah seluruh *peubah* independen yang dimasukkan ke dalam model secara kolektif mampu memberikan pengaruh terhadap *peubah* dependen. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan statistik melalui perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel, serta mengacu pada skala signifikansi sebesar 0,05 (5%) sebagai batas pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan posisi jauh di bawah ambang batas 0,05, disertai dengan nilai F hitung sebesar 48,276. Kondisi ini menegaskan bahwa kombinasi variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) secara simultan mempunyai kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, secara statistik hipotesis nol (H₀) yang mengatakan tidak adanya dampak secara simultan tidak mungkin diterima (di tolak), sedangkan hipotesis *altenative* (H₁) yang mengatakan adanya dampak bersama dari seluruh variabel independen dinyatakan diterima. Hasil ini memperkuat bahwa model penelitian mempunyai kelayakan yang sangat baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diuji.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor pribadi dan psikologis secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa karakteristik individu serta kondisi psikologis internal merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan(Kotler & Keller, 2016).

Faktor pribadi, yang mencakup tingkat pendapatan, gaya hidup, dan jenis pekerjaan, terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsume(Sulaikah et al., 2025). Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih baik terhadap pola hidup sehat, sehingga lebih memilih produk hidroponik meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Di sisi lain, faktor psikologis seperti persepsi terhadap kualitas produk serta keyakinan akan manfaat kesehatan juga memberikan kontribusi yang signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti konsep diri dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Empati et al., 2025). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sayuran hidroponik cenderung terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan secara berulang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

Sebaliknya, variabel budaya dan sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi sayuran hidroponik belum sepenuhnya menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat, serta belum dipengaruhi secara kuat oleh lingkungan sosial seperti keluarga maupun kelompok pertemanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kecamatan Brebes. Sebaliknya, variabel pribadi dan psikologis terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel psikologis sebagai faktor yang paling dominan.

Secara simultan, variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Benius, Raysharie, P. I., Brilianti, A., Bella, Sirait, D. S., Febrina, Lestari, P., Laurent, J. S., Anugrahni, M., Imansyah, M. R., & Lestari, P. (2024). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 3090–3098.

Dalka, R. P., Sachmpazidi, D., Henderson, C., & Zwolak, J. P. (2022). *Network analysis approach to Likert-style surveys*. 1–15.

Empati, J., Hidayat, A. R., Fitlya, R., & Hayati, R. (2025). *Self Concept in Relation To Purchasing Decisions of Thrift Fashion Products Among. 14*(August 2022), 484–493.

Esther Ria Matulessy, A. U. T. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3358–3361.

Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL JUBISMA*, 6(1), 1–6.

Halif, J., Wahiddin, D., Sanjaya, I., & Faisal, S. (2025). Model Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Tingkat Pengangguran di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 324–335. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2312>

Iba, Z., & Aditya, W. (2023). Metode Penelitian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Number 2).

- Ida Hadiani, Trisna Insan Noor, M. N. Y. (2019). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SAYURAN HIDROPONIK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 6, 470–480.
- Irana, D., & Lubis, D. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Junaidi, Lukman Hakim, M. S. H. E. (2020). PENERAPAN TEKNOLOGI HIDROPONIK TANAMAN SAWI SEBAGAI SALAH SATU UPAYA PENCEGAHAN STUNTING DI DESA PIKATAN KECAMATAN GENDING KABUPATEN PROBOLINGGO. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 1(1), 1–5.
- Juningsih, S., Setiawan, B. M., & Sumarjono, D. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN CABAI RAWIT (*CAPSICUM FRUTESCENS*) DI KABUPATEN BOYOLALI. 4, 51–57.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lidiana, E. E., Sedyoningsih, T. S. A. Y., Abdurohim, H. K., Ardyan, B. I. E. E., Marlinah, Y. L., Gazali, H. M. H., Rachman, F. D. S., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Rangkuti, I., Leovita, A., & Dermawan, dan A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4(2).
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21, 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>
- Sulaikah, H., Malik, A. J., & Fitriyani. (2025). Dampak Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Menggunakan Paylater Pada Mahasiswi Di Kampus Swasta Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 654–663.
- Sutarni, Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1), 17–24.
- Wulandari, R. D., Sani, S. A., Anggraeni, N. P., & Nur, N. (2023). Analisis Konsep Fluida Pada Sistem Perairan Hidroponik NFT (Nutrient Film Engineering). *Jurnal Sains Riset (JSR)*, 13(November), 832–838.