

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAYAM BRAZIL  
(*ALTERNANTHERA SISSHO*) HIDROPONIK DI THE ZAFARM  
KOTA PALEMBANG**



**oleh  
MUHAMMAD RIO**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS IBA**

**PALEMBANG**

**2025**

*Motto :*

***“ Jadilah dirimu sendiri, tanpa perlu memalsukan sifat hanya demi kekaguman orang lain“***

***Puji syukur kehadiran Allah SWT.***

***Kupersembahkan karya kecilku untuk :***

- *Bapak Risnani dan ibu Perni wati atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti.*
- *Kakak Perempuan saya Refi juliani yang membuatku semangat untuk menuju keberhasilan*
- *Ibu R.A Umikalsum, S.P., M.Si. dan ibu Nur Azmi, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing*
- *Dosen Fakultas Pertanian Universitas IBA yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam hidupku.*
- *Teman seangkatan tahun 2021.*
- *ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Manchester United, klub sepak bola favorit saya, yang telah menjadi sumber inspirasi dan semangat dalam perjalanan hidup saya. Klub ini tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga telah mengajarkan saya arti dari kesabaran dan kesetiaan dua nilai penting yang turut membentuk karakter saya dalam menghadapi tantangan dan meraih keberhasilan.*
- *Serta almamater tercinta. Universitas IBA.*

*"Saya sangat berterima kasih atas semangat, harapan, dan dukungan yang telah diberikan, yang begitu berarti dalam membantuku meraih kesuksesan."*

## RINGKASAN

**MUHAMMAD RIO.** Persepsi Konsumen Terhadap Bayam Brazil (*Altherrnanthera Sissoo*) Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang. Dibimbing oleh **R.A UMI KALSUM** dan **NUR AZMI**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap Bayam brazil hidroponik yang dipasarkan oleh The Zafarm Kota Palembang. Hal ini terlihat dari 86,67% responden yang tergolong dalam kategori persepsi tinggi. Konsumen menilai produk ini unggul dari segi kesegaran, kebersihan, dan kualitas karena ditanam dengan sistem hidroponik yang bebas pestisida.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan konsumen, dan harga merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti secara statistik benar-benar memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk Bayam brazil.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bayam brazil hidroponik dari The Zafarm diterima dengan baik oleh konsumen. Upaya peningkatan mutu produk, edukasi tentang manfaat hidroponik, serta penyesuaian harga yang terjangkau sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar.

## SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian saya ini yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Bayam Brazil (*Altherrnanthera Sissoho*) Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang”** merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing, kecuali yang dengan jelas merupakan rujukan dari pustaka yang tertera di dalam daftar pustaka.

Semua data dan informasi yang digunakan telah di nyatakan dengan jelas dan diperiksa kebenarannya.

Palembang, Juli 2025



Muhammad Rio

NPM 21 42 0019

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan pada tanggal 6 juli 2002 di Palembang, Anak ketiga dari Ayah Risnani dan Ibu Perni Wati. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Negeri 53 Palembang pada tahun 2014. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di Smp Negeri 42 Palembang pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK yayasan pembina Palembang pada tahun 2020. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa melalui program beasiswa 100 % dari yayasan di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas IBA.

Periode tahun 2022 hingga 2023 penulis menjadi anggota bidang keagamaan Badan eksekutif mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian. Periode tahun 2023 hingga 2024, penulis menjadi ketua bidang pengabdian masyarakat di himpunan mahasiswa mahasiswa agribisnis (Himagri) Fakultas Pertanian Universitas IBA.

Penulis telah melaksanakan Praktek Lapangan yang berjudul **“Teknik Budidaya Tanaman Bayam Brazil (*Althernanthera Sisso*) Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik Nutrient Film Technique Di The Zafarm Kota Palembang**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAYAM BRAZIL  
(*ALTERNANTHERA SISSHO*) HIDROPONIK DI THE ZAFARM KOTA  
PALEMBANG**

**oleh**

**MUHAMMAD RIO**

**21 42 0019**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian**

**pada**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS IBA**

**PALEMBANG**

**2025**

**Skripsi yang berjudul**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAYAM BRAZIL**  
**(*ALTERNANTHERA SISSHO*) HIDROPONIK DI THE ZAFARM KOTA**  
**PALEMBANG**

**oleh**  
**MUHAMMAD RIO**  
**21 42 0019**

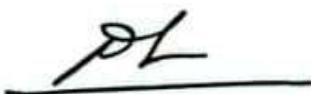
**Telah diterima sebagai salah satu syarat**  
**untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian**

**Pembimbing Utama,**



**R.A Umikalsum, S.P., M.Si**

**Pembimbing Pendamping,**



**Nur Azmi, S.P., M.Si**

**Palembang, Juli 2025**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas IBA**

**Dekan,**

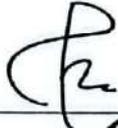


**Dr.Ir.Karlin Agustina. M.Si**

## PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan  
pada sidang Ujian Komprehensif  
Fakultas Pertanian Universitas IBA

Palembang, 14 Juli 2025

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1	R.A Umikalsum, S.P., M.Si.		Ketua Penguji
2	Nur Azmi, S.P., M.Si.		Anggota
3	Dr Chuzaimah, S.P., M.Si.		Anggota
4	Komala Sari, S.P., M.Si.		Anggota

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat berkah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Bayam Brazil (*Althernanthera Sisso*) Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas IBA. Terwujudnya penyusunan laporan penelitian ini tidak lain adalah berkat bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yayasan IBA yang telah membiayai pendidikan saya melalui bantuan dana program beasiswa 100% dari Tahun Akademik 2021-2022 hingga 2024-2025..
2. R.A Umikalsum, S.P. M.Si, selaku dosen pembimbing utama saya yang telah membimbing serta memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
3. Nur Azmi, S.P., M.Si. dosen pembimbing utama saya yang telah membimbing serta memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
4. Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas IBA.
5. Seluruh staf dan dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas IBA.
6. Kepada kedua orang tuaku, atas segala doa, dorongan, perjuangan dan kesabarannya yang tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian Skripsi ini.

7. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada seluruh pihak The Zafarm atas kesempatan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama saya melaksanakan kegiatan magang dan penelitian. Pengalaman tersebut sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat dan saudara-saudaraku yang selalu membantu dan mendoakan.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Fakultas Pertanian dan adik-adik tingkat sekalian.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas doa dan dukungannya dalam membantu proses penulisan, penelitian dan penyelesaian penelitian ini maupun selama masa studi.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kekurangan, penulis menyadari bahwa laporan akhir skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, terutama karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat diterima dengan baik dan memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca sekalian.

Palembang, Juli 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
A. Tinjauan Pustaka .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Hipotesis Penelitian .....	30
D. Model pendekatan .....	31
E. Batasan Operasional.....	32
III. PELAKSANAAN PENELITIAN .....	34
A. Tempat dan Waktu .....	34
B. Metode Penelitian .....	34
C. Metode Pengumpulan Data.....	35
D. Pengolahan dan Analisis Data .....	35

	<b>Halaman</b>
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Keadaan Umum Wilayah .....	41
B. Karakteristik Responden .....	45
C. Uji Kualitas Data .....	50
D. Uji Asumsi Klasik .....	51
E. Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Bayam brazil .....	52
F. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Bayam brazil .....	55
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	69

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Standar mutu bayam segar berdasarkan BPN tahun 2023 .....	10
2. Interval kelas untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bayam brazil sistem hidroponik .....	37
3. Tingkat pendidikan responden .....	46
4. Karakteristik responden berdasarkan usia .....	47
5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	48
6. Skoring persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm .....	53
7. Hasil pendugaan parameter beberapa variabel.....	56
8. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) melalui analisis regresi linier berganda. ....	58
9. Pedoman interpretasi koefisien korelasi .....	60
10. Hasil analisis regresi linier berganda uji F .....	61
11. Hasil uji parsial (uji t) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Hidroponik Sirkulasi NFT .....	17
2. Model pendekatan diagramatik .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Denah Lokasi Praktek Lapangan .....	52
2. Identitas Responden.....	53
3. Presentasi jawaban responden variable persepsi .....	54
4. Persentase jawaban responden variabel faktor pengetahuan .....	55
5. Persentase jawaban responden variabel faktor lingkungan keluarga dan sosial .....	57
6. Persentase jawaban responden variabel faktor usia.....	58
7. Persentase jawaban responden variabel faktor tempat .....	52
8. Persentase jawaban responden variabel faktor harga .....	53
9. Persentase jawaban responden variabel faktor kualitas.....	54
10. Rekapitulasi jawaban responden variabel persepsi .....	55
11. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor pengetahuan .....	57
12. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor lingkungan keluarga dan sosial .....	58
13. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor usia .....	53
14. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor tempat.....	54
15. Rekapitulasi jawaban responden variabel harga .....	55
16. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor Kualitas .....	57
17. hasil uji validasi .....	58
18. Hasil uji reliabilitas.....	59

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sayuran adalah istilah umum yang merujuk pada bahan pangan nabati dengan kandungan air yang tinggi, yang dapat dikonsumsi baik setelah dimasak atau diolah dengan metode tertentu, maupun dalam keadaan segar. Permintaan akan sayuran terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemenuhan gizi yang bersumber dari bahan nabati. Namun, di balik peningkatan konsumsi ini, terdapat berbagai masalah dalam pemasaran sayuran komersial. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang tinggi yang tidak sepenuhnya dirasakan oleh petani, fluktuasi harga sayuran, serta kesulitan yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. (Monoarfa, *et al.*, 2022).

Bayam adalah salah satu jenis sayuran daun yang penting di daerah tropis, termasuk Indonesia. Sayuran ini umumnya dikonsumsi sebagai sayuran hijau dan kaya akan vitamin serta mineral. Sayuran ini juga memiliki harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Meskipun mudah didapat dan murah, bayam ternyata mengandung banyak nutrisi yang sangat bermanfaat. nutrisi yang terdapat dalam bayam diketahui memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh, seperti menjaga kesehatan tulang, mencegah anemia akibat kekurangan zat besi, mendukung kesehatan kulit dan rambut, mengurangi risiko kanker, mencegah asma, baik untuk penderita diabetes, mendukung kesehatan jantung dan tekanan darah, menjaga kesehatan mata, bermanfaat selama kehamilan, serta mendukung kesehatan sistem pencernaan. (Nuramadani, 2022)

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis bayam, antara lain Bayam Cabut, Bayam Duri, Bayam Tahun, Bayam Merah, Bayam Batik, Bayam Brazil, Bayam Itik, Bayam Hijau, dan Bayam Jepang. Masing-masing jenis bayam ini memiliki karakteristik dan manfaat gizi yang berbeda.

Bayam brazil (*Alternanthera sissoo*) adalah tanaman pekarangan yang mulai diimpor dan diperkenalkan di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Malaysia dan Indonesia. Tanaman ini berasal dari Brazil, dan kesamaan letak lintang antara Indonesia dan Brasil menjadi alasan mengapa tanaman ini berpotensi untuk diintroduksi. Iklim adalah faktor penting dalam perkembangan tanaman, dan tanaman ini lebih mudah beradaptasi di iklim yang serupa dengan daerah asalnya. Bayam brazil merupakan tanaman tahunan, sehingga dapat tumbuh dalam jangka waktu yang lama di sekitar pekarangan. Selain itu, Bayam brazil memiliki nilai estetika karena bentuk daunnya yang menyerupai hati. Tanaman ini juga termasuk dalam kategori edible plant atau tanaman yang dapat dimakan. Bayam brazil dapat diolah menjadi berbagai hidangan, seperti smoothies, salad, keripik, pewarna makanan, sayur bening, dan campuran olahan sayur lainnya. (Ellya *et al.*, 2021).

The Zafarm adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang urban farming di Kota Palembang, yang merupakan bagian dari PT. Zafa Mulia Mandiri. Perusahaan ini terletak di Jalan Sukabangun II, No 3, Sukajaya, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961. The Zafarm memiliki misi untuk memperkenalkan dunia pertanian kepada masyarakat perkotaan. The Zafarm menyediakan fasilitas yang mencakup produksi, proses pembelajaran,

reservasi, serta edukasi baik untuk sekolah maupun masyarakat umum dalam bidang pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Dengan demikian, perusahaan ini berperan penting dalam mempromosikan konsep urban farming dan mengedukasi masyarakat mengenai praktik pertanian modern di lingkungan perkotaan. Sebagai perusahaan yang berkembang di bidang urban farming,

The Zafarm telah menjadi contoh bahwa pertanian dapat dilakukan tidak hanya di lahan terbuka, tetapi juga di area perkotaan yang padat. Perusahaan ini memanfaatkan lahan di kota untuk melakukan kegiatan bertani, baik secara konvensional maupun menggunakan metode hidroponik. Tujuan dari pengembangan urban farming adalah untuk meningkatkan kualitas hasil panen sehingga dapat memberikan kontribusi optimal sesuai dengan keberlanjutan pertanian perkotaan.

Budidaya tanaman sayur secara konvensional masih banyak dilakukan oleh petani di daerah pedesaan. Meskipun petani berusaha untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas berbagai jenis sayuran, hasil yang diperoleh sering kali tidak memuaskan. Salah satu dampak dari sistem ini adalah peningkatan produksi yang tidak dapat bertahan lama, disebabkan oleh penurunan kualitas tanah dan akumulasi residu yang dapat meracuni tanaman. Oleh karena itu, teknik konvensional ini dianggap kurang bijaksana, dan penting untuk mempertimbangkan alternatif yang lebih ramah lingkungan (Soedarto dan ainiyah, 2022)

Produksi sayuran secara konvensional sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga, penggunaan bahan kimia berbahaya, dan

dampak negatif terhadap lingkungan. Meskipun harga sayuran di pasar bisa tinggi, petani sering kali tidak mendapatkan keuntungan yang adil akibat berbagai faktor yang merugikan, sehingga menyulitkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sayurannya. Di sisi lain, pemenuhan kebutuhan pangan manusia menjadi semakin sulit dengan terbatasnya lahan, yang merupakan sumber daya utama dalam produksi tanaman pertanian. Salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan lahan ini adalah dengan menerapkan metode hidroponik

Hidroponik adalah metode bercocok tanam yang tidak memerlukan tanah, melainkan menggunakan air sebagai media tumbuh dan sumber nutrisi bagi tanaman. Metode ini menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi dalam penggunaan lahan, kemampuan untuk memberikan nutrisi dengan akurasi tinggi, bebas dari masalah gulma, serta menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik dan lebih bersih. (Alridiwirah, *et al.*, 2021)

Hidroponik juga tidak mengandung residu pestisida dan memiliki periode tanam yang lebih singkat. Berkat berbagai keunggulannya, sistem hidroponik sangat ideal untuk diterapkan di lahan terbatas dan pekarangan. Salah satu teknik hidroponik yang banyak digunakan adalah *Nutrient Film Technique* (NFT), di mana akar tanaman tumbuh dalam lapisan tipis larutan nutrisi yang terus mengalir, memungkinkan tanaman untuk mendapatkan air, nutrisi, dan oksigen secara berkelanjutan, sehingga mendukung pertumbuhan yang lebih cepat dan efisien dalam penggunaan air.

Sayuran yang dihasilkan melalui sistem hidroponik lebih sehat karena tidak terkontaminasi logam berat, serta memiliki kesegaran, daya tahan yang lebih

lama, dan mudah dicerna. Usaha budidaya sayuran hidroponik menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, seperti ramah lingkungan, produk yang lebih higienis, pertumbuhan tanaman yang lebih cepat, serta peningkatan kualitas dan kuantitas hasil panen. (Raharja, 2023)

Persepsi terhadap Bayam brazil yang merupakan varian baru dari kelompok sayuran bayam, telah berhasil menarik perhatian banyak pihak, termasuk petani dan konsumen. Tanaman ini bukan hanya terkenal karena keindahan visualnya yang memikat, tetapi juga karena beragam manfaat kesehatan dan gizi yang dapat diberikan. Dengan daun yang berwarna cerah dan menarik, Bayam brazil menjadi pilihan yang menarik untuk ditanam dan dikonsumsi. Selain itu, kehadirannya di pasar semakin memperkaya pilihan sayuran yang tersedia, menjadikannya alternatif yang menarik bagi mereka yang peduli akan pola makan sehat.

Namun, persepsi konsumen terhadap produk hidroponik masih beragam. Banyak konsumen yang meragukan produk yang ditanam secara hidroponik dan lebih memilih sayuran konvensional. Menurut Andrian (2022), meskipun sayuran hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih bersih, faktor harga dan pemahaman masyarakat mengenai metode ini tetap memengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak konsumen merasa bahwa harga sayuran hidroponik lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional, sehingga mereka ragu untuk beralih. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang manfaat dan proses produksi hidroponik dapat menyebabkan keraguan dalam memilih produk ini. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan penerimaan produk hidroponik di pasar. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai keunggulan sayuran hidroponik, serta menjelaskan bagaimana metode ini dapat berkontribusi pada kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Bayam brazil (*Althernathera Sisso*) Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil Sistem hidroponik?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil Sistem hidroponik

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Tambahan pengetahuan bagi masyarakat untuk lebih mengenal dalam Bayam brazil hidroponik
2. Bagi peneliti menjadi bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam budidaya Bayam brazil hidroponik

## II. KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Bayam brazil (*Althernanthera sishoo*)

Bayam brazil (*Althernanthera sishoo*) adalah tanaman berdaun yang termasuk dalam keluarga *Amaranthaceae* dan saat ini sedang diperkenalkan di Indonesia. Tanaman ini dikenal karena pertumbuhannya yang cepat serta perawatannya yang relatif mudah, menjadikannya pilihan yang menarik bagi para petani dan pecinta tanaman. Bayam brazil kaya akan berbagai nutrisi penting, termasuk vitamin A, B, dan C, serta asam folat, antioksidan, dan zat besi. Kandungan gizi yang melimpah ini sangat bermanfaat bagi pertumbuhan dan perkembangan tubuh, sehingga dapat menjadi tambahan yang baik untuk pola makan sehat, Bayam brazil berpotensi untuk menjadi salah satu sumber pangan yang bernilai tinggi di Indonesia, terutama dalam mendukung kesehatan masyarakat. (Nashri *et al*, 2024).

Bayam brazil adalah jenis bayam yang belum banyak dikenal dan dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia, meskipun memiliki banyak manfaat kesehatan dan mudah untuk ditanam. Tanaman ini memiliki daun yang lebih tebal dibandingkan dengan bayam biasa, tumbuh dengan baik di daerah tropis dan subtropis, serta mampu bertahan dalam berbagai kondisi lingkungan. Nutrisi yang terkandung dalam Bayam brazil sangat bermanfaat, antara lain untuk menjaga kesehatan mata, mencegah kanker, meningkatkan sistem pencernaan, dan memperkuat sistem kekebalan tubuh. (Budiarso *et al*, 2022).

**a. Klasifikasi Bayam brazil**

<i>Kingdom</i>	: Plantae
Devisi	: Spermatophyta
Sub divisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Caryophyllales
Famili	: Amaranthaceae
Genus	: <i>Alternanthera</i>
Spesies	: <i>Alternanthera sissoo</i>

**b. Morfologi Bayam brazil**

Bayam brazil adalah jenis sayuran dengan morfologi yang tumbuh rendah, tidak memiliki postur yang tinggi. Daunnya berwarna hijau, berbentuk cenderung bulat, dan memiliki permukaan yang berkerut. Tanaman ini dapat mencapai tinggi sekitar 30 cm dengan lebar daun sekitar 2,0-3,5 cm. Bayam brazil memiliki sistem perakaran tunggang yang dapat tumbuh sepanjang 20-40 cm. Batangnya bersifat herba, mengandung banyak air. Bunga dari Bayam brazil berbentuk bulat dan muncul dari ketiak daun. Tanaman ini dapat tumbuh baik di daerah tropis maupun subtropis. (Teatrawan *et al.*, 2022).

Bayam Brasil adalah tanaman tahunan yang tumbuh rendah dan dapat membentuk tumpukan yang rapi dengan tinggi mencapai 30 cm dengan lebar daun sekitar 2,0-3,5 cm, daripada menyebar di permukaan tanah. Kebiasaan pertumbuhannya yang demikian menjadikannya tanaman yang ideal untuk ditanam di jalur tepi, Daunnya berwarna hijau sedang, berbentuk bulat, dan

memiliki permukaan yang sedikit melengkung. Bunga tanaman ini berukuran kecil, dengan warna hijau dan putih. Bayam Brasil paling cocok untuk ditanam di daerah subtropis dan tropis.. (Alam *et al*, 2022)

### c. Standar mutu bayam segar

Penting untuk menyadari bahwa kualitas sayuran memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan dan keamanan pangan. Bayam, yang merupakan salah satu sayuran hijau yang banyak diminati, menawarkan berbagai manfaat gizi. Untuk itu, Badan Pangan Nasional telah menetapkan standar mutu guna memastikan bahwa bayam yang dipasarkan memenuhi kriteria tertentu.

Berikut adalah tabel yang merangkum standar mutu bayam segar yang ditetapkan oleh Badan Pangan Nasional:

Tabel 1. Standar mutu bayam segar berdasarkan Badan Pangan Nasional tahun 2023.

<b>Kriteria</b>	<b>Standar Mutu Bayam Segar</b>
Penampilan	Daun hijau cerah, utuh, segar, tidak layu, tanpa bercak atau busuk.
Kadar Air	90% - 95% (rata-rata 92,16%).
Kadar Abu	Maksimal 1% (ideal), namun hasil pengujian menunjukkan kadar abu hingga 20,44% pada batang bayam hijau.
Kadar Protein	Kadar protein bervariasi, dengan nilai terendah di daun bayam merah (0,5%) dan tertinggi di sawi (42,68%).
Kesehatan Tanaman	Bebas dari hama dan penyakit; tidak terkontaminasi mikroba.
Pengemasan	Harus melindungi dari kerusakan fisik dan menjaga kelembapan.
Syarat Genetik	Varietas yang digunakan harus sesuai dengan standar yang ditetapkan (misalnya, Giti Hijau dan Giti Merah).

Sumber: Badan Pangan Nasional 2023

Tabel standar mutu bayam segar yang disajikan memberikan penjelasan mengenai kriteria kualitas yang harus dipenuhi oleh produk bayam sebelum dipasarkan. Penampilan visual sangat krusial; bayam segar harus memiliki daun berwarna hijau cerah dan utuh, tanpa tanda-tanda kerusakan atau pembusukan, yang mencerminkan kesegaran dan kualitas tinggi. Selain itu, kadar air yang tinggi (90% - 95%) diperlukan untuk mempertahankan kesegaran dan memastikan tekstur yang renyah saat dikonsumsi.

Kadar nutrisi juga menjadi fokus perhatian; kadar abu dan protein yang terukur memberikan informasi mengenai nilai gizi bayam, dengan kadar protein yang bervariasi tergantung pada jenisnya. Kesehatan tanaman tidak kalah penting; bayam harus bebas dari hama dan penyakit serta tidak terkontaminasi mikroba untuk menjamin keamanan pangan bagi konsumen. Pengemasan dan penyimpanan yang baik diperlukan untuk melindungi bayam dari kerusakan fisik dan menjaga kelembapan, sehingga kualitasnya tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Pemilihan varietas yang tepat sangat penting untuk memastikan bayam memenuhi standar mutu. Pemahaman tentang standar mutu ini crucial bagi produsen, distributor, dan konsumen untuk memastikan kualitas tinggi dan keamanan bayam segar. Integrasinya dengan teknologi modern membantu menciptakan sistem manajemen mutu yang efektif, membuat setiap langkah dari seleksi bibit hingga pasca-penan dilakukan secara profesional untuk memberikan hasil maksimal dan menyediakan makanan sehat.

## 2. Sejarah Hidroponik

Hidroponik diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 1980-an dan segera mendapatkan sambutan positif dari masyarakat, terutama di kalangan para penggemar tanaman. Pada awalnya, metode budidaya tanpa tanah ini hanya diterapkan oleh mereka yang memiliki minat dalam berkebun. Bagi para hobiis, teknik bertani yang tidak memerlukan tanah dan mampu menghasilkan produk setara dengan metode konvensional menjadi sebuah inovasi yang menarik. (Anwar *et al*, 2022)

Seiring berjalannya waktu, teknologi hidroponik mengalami perkembangan pesat dan tidak hanya dimanfaatkan oleh para hobiis, tetapi juga oleh individu yang melihat peluang bisnis di sektor agribisnis. Melalui hidroponik, mereka dapat memproduksi komoditas pertanian bernilai tinggi, seperti sayuran eksklusif yang dijual dengan harga premium. Dengan demikian, hidroponik telah menjadi salah satu bentuk usaha baru yang menawarkan potensi keuntungan yang signifikan, menunjukkan bahwa teknik ini tidak hanya berfungsi sebagai hobi, tetapi juga sebagai alternatif bisnis yang layak dan menguntungkan dalam dunia pertanian modern. ((Anwar *et al*, 2022)

## 3. Hidroponik

Hidroponik dianggap sebagai pertanian masa depan karena menerapkan teknik penanaman tanpa memerlukan media tanah. Sebagai pengganti tanah, hidroponik memperoleh unsur hara mineral yang diperlukan melalui nutrisi yang terlarut dalam air. Teknik ini dapat diterapkan di berbagai lokasi, baik di daerah pedesaan maupun perkotaan, serta di lahan terbuka atau ruang tertutup. Selain itu,

metode hidroponik juga memungkinkan penanaman di area yang terbatas, sehingga pekarangan kecil dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dengan demikian, teknologi ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan produktivitas pertanian, menjadikannya lebih fleksibel dan ramah lingkungan. (Budiarso *et al*, 2022).

#### **4. Jenis Jenis Hidroponik**

Menurut (Anwar *et al*, 2022) sejak pertama kali diperkenalkan, metode pertanian tanpa tanah ini telah mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga kini terdapat berbagai jenis sistem hidroponik. Dari teknik-teknik awal yang sederhana, hidroponik telah berevolusi menjadi berbagai sistem yang lebih canggih dan efisien. Metode ini tidak hanya memberikan solusi untuk keterbatasan lahan pertanian, tetapi juga menawarkan alternatif bagi mereka yang ingin bercocok tanam di lingkungan perkotaan yang padat. Dengan kemajuan teknologi, hidroponik sekarang dapat diterapkan dalam berbagai skala, mulai dari hobi hingga usaha komersial.

Berikut macam-macam sistem populer yang ada pada hidroponik:

##### **a. *Drip Irrigation***

*Drip irrigation* atau fertigasi sering juga disebut dengan irigasi tetes. Hidroponik ini menggunakan prinsip irigasi tetes untuk mengalirkan larutan nutrisi ke wilayah perakaran tanaman melalui slang irigasi menggunakan *dripper* yang sudah diatur dalam selang waktu tertentu sehingga nutrisi yang dialirkan bisa optimal dan memenuhi kebutuhan tanaman. Metode ini mengadopsi teknologi irigasi tetes yang mula pertama diperkenalkan di Israel, lalu menyebar

hampir ke seluruh penjuru dunia. Pada awalnya teknologi ini sangat cocok diterapkan pada kondisi lahan kering berpasir, air yang sangat terbatas, iklim yang kering, dan komoditas yang diusahakan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Dalam drip irrigation, larutan nutrisi tidak dialirkan kembali ke bak penampung sehingga pengaturan waktu dan frekuensi penyiraman sangat diperlukan dan perlu dilakukan secara cermat agar pemberian nutrisi dapat efisien tanpa ada nutrisi yang terbuang. Pada hidroponik drip irrigation atau irigasi tetes, larutan nutrisi diberikan dengan cara meneteskan pada wilayah perakaran tanaman. Komponen utama irigasi tetes adalah pipa paralon dengan dua ukuran yang berbeda. Paralon berdiameter lebih besar digunakan sebagai pipa utama, sementara yang lebih kecil digunakan sebagai pipa tetes. Pipa utama berfungsi sebagai pembagi air ke setiap pipa tetes. Pipa tetes diberi lubang-lubang untuk meneteskan air ke setiap tanaman sesuai dengan jarak antar-tanaman. Untuk mengalirkan air dari sumbernya diperlukan pompa air yang dilengkapi dengan kran dan saringan air ke pipa utama. Tidak lupa juga pipa konektor untuk sambungan. bawah naik dan membasahi media tanam pada potongan botol bagian atas melalui sumbu yang menembus mulut potongan botol bagian atas. Namun, jika menggunakan sistem apung, perakaran tanaman menembus dasar potongan botol bagian atas lalu berkembang pada larutan nutrisi di potongan botol bagian bawah. Tanaman yang biasa dibudidayakan dalam hidroponik botol air mineral adalah sayuran daun berukuran pendek seperti pakcoy, sawi, selada air, dan kangkung.

**b. Wick System (WS)**

Wick hidroponik, atau sistem sumbu, merupakan metode hidroponik yang paling sederhana karena memanfaatkan prinsip kapilaritas air. Larutan nutrisi mengalir dari wadah penampungan menuju akar tanaman yang berada di atas melalui sumbu, mirip dengan cara kerja kompor minyak.

Peralatan yang diperlukan untuk sistem hidroponik ini mencakup rockwool, sumbu, dan wadah untuk menampung larutan nutrisi. Sumbu yang digunakan biasanya terbuat dari bahan yang mudah menyerap air, seperti kain flanel. Kelebihan dari sistem sumbu adalah kemudahan dalam perakitannya, sehingga sangat cocok untuk pemula. Namun, kekurangan dari metode ini adalah nutrisi dan oksigen cepat mengendap karena air tidak bergerak, sehingga tanaman tidak mendapatkan pasokan oksigen dan nutrisi yang cukup.

**c. Floating system (FS)**

Floating system, atau rakit apung, juga dikenal sebagai raft system atau water culture system. Dalam sistem hidroponik ini, tanaman ditanam dalam keadaan mengapung di atas larutan nutrisi dengan bantuan styrofoam sebagai penopangnya, sehingga akar tanaman dapat menyentuh larutan tersebut. Meskipun sistem ini memungkinkan akar terendam dalam larutan nutrisi, hal ini juga membuat tanaman rentan terhadap pembusukan. Untuk meningkatkan kadar oksigen terlarut, udara biasanya dialirkan ke dalam larutan menggunakan aerator. Peralatan yang digunakan dalam hidroponik rakit apung mencakup styrofoam, rockwool, dan wadah penampung larutan nutrisi. Kelebihan dari metode ini

adalah tanaman mendapatkan pasokan air dan nutrisi secara terus-menerus, serta mempermudah perawatan karena tidak memerlukan penyemprotan.

#### **d. *Ebb dan Flow***

*Ebb and Flow*, yang juga dikenal sebagai sistem hidroponik pasang surut, dinamakan demikian karena metode ini melibatkan penggenangan larutan nutrisi yang merendam area perakaran tanaman untuk jangka waktu tertentu. Setelah itu, larutan nutrisi akan dialirkan kembali ke wadah penampungan. Prinsip kerja sistem ini adalah dengan mengalirkan larutan nutrisi ke dalam wadah atau bak penanaman yang berisi pot dengan media tanam. Pompa yang digunakan terhubung dengan pengatur waktu (*timer*) sehingga durasi dan frekuensi penggenangan dapat disesuaikan dengan kebutuhan tanaman. Di dasar bak, dipasang siphon yang berfungsi untuk mengalirkan kembali larutan nutrisi ke bak penampung secara otomatis.

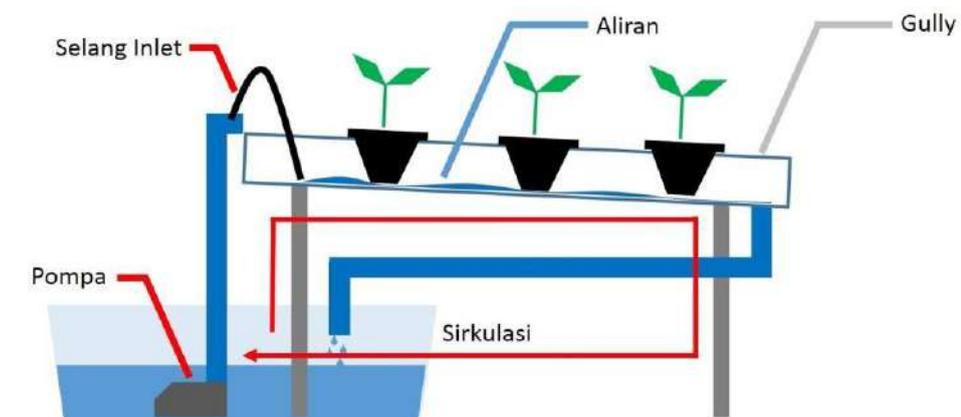
#### **e. Nutrient Film Technique**

Sistem hidroponik ini dinamakan Nutrient Film Technique (NFT) karena cara pemberian nutrisi pada tanaman dilakukan dengan mengalirkan lapisan tipis larutan nutrisi setinggi sekitar 3 mm di sekitar akar tanaman. Jika lapisan nutrisi lebih tinggi dari itu, terutama jika akar terbenam terlalu dalam, tanaman akan kesulitan mendapatkan pasokan oksigen yang cukup.

Peralatan yang diperlukan untuk budidaya hidroponik dengan metode NFT meliputi talang air, styrofoam, rockwool, pompa air, selang, pipa PVC, dan wadah air. Kelebihan dari hidroponik NFT adalah kemudahan dalam mengontrol akar tanaman, kebutuhan air tanaman dapat terpenuhi dengan baik, keseragaman nutrisi

dan konsentrasi larutan nutrisi dapat disesuaikan dengan umur dan jenis tanaman, serta tanaman dapat dipanen beberapa kali dalam periode yang singkat. Namun, kekurangan dari metode ini adalah biaya yang relatif tinggi untuk proses pembuatannya dan sangat tergantung pada pasokan listrik selama proses perawatannya.

Gambar 1. Hidroponik Sirkulasi NFT



Sumber: Huda *et al*, 2023

## 5. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana individu mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima, sehingga menghasilkan makna tertentu. Ini merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri seseorang. Persepsi juga berhubungan dengan cara pandang individu terhadap objek tertentu, yang dapat bervariasi, dan melibatkan penggunaan indra yang ada untuk menafsirkannya. Persepsi adalah salah satu elemen psikologis yang krusial bagi manusia dalam merespons berbagai aspek dan fenomena yang ada di sekitarnya. (Jayanti *et al*, 2018)

Berbagai teori mengenai persepsi telah dikembangkan untuk menjelaskan cara individu memproses informasi. Salah satu teori yang terkenal, menurut (Eysenck dan Keane, 2020), menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh proses kognitif tingkat tinggi, di mana individu memanfaatkan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya untuk memahami rangsangan baru.

Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan. Faktor internal mencakup pengalaman pribadi, emosi, dan kondisi fisik, sedangkan faktor eksternal meliputi konteks sosial dan budaya. Menurut (Seng dan Ping, 2016), minat konsumen terhadap produk inovatif dapat dianalisis dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal produk. Aspek internal berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, sumber daya, dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan, sementara aspek eksternal mencakup kebutuhan konsumen dan harapan pemilik terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi adalah proses kompleks di mana individu mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan untuk memberikan makna, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, emosi, dan kondisi fisik, serta faktor eksternal seperti konteks sosial dan budaya. Teori-teori mengenai persepsi menunjukkan bahwa proses kognitif tingkat tinggi berperan penting dalam memahami rangsangan baru. Dalam konteks minat konsumen terhadap produk inovatif, penting untuk mempertimbangkan baik aspek internal seperti pengetahuan dan sumber daya perusahaan maupun aspek eksternal seperti kebutuhan dan harapan konsumen

### **a. Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut (Arfanita dan Nusran, 2021) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1) Adanya objek yang dipersepsi.

Objek atau sasaran yang diamati akan menghasilkan stimulus atau rangsangan yang mengenai alat indera

2) Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah awal dalam proses persepsi. Ini melibatkan pemilihan stimulus, sehingga apa yang diperhatikan akan benar-benar disadari dan dipahami oleh individu. Terdapat hubungan positif antara persepsi dan kesadaran; semakin besar perhatian yang diberikan individu pada suatu objek, semakin jelas objek tersebut akan dipahami.

3) Adanya alat indera/resepsi alat indera

Alat indera berfungsi untuk menerima stimulus, yang kemudian diteruskan oleh saraf sensoris ke sistem saraf pusat sebagai pusat kesadaran. Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki panca indera yang baik akan lebih mampu menerima stimulus, yang pada akhirnya menghasilkan persepsi yang berkualitas terhadap objek yang diamati.

## **b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut (Arfanita dan Nusran, 2021) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

### 1. Perhatian

Seseorang biasanya tidak dapat menangkap semua rangsangan di sekitarnya secara bersamaan. Sebaliknya, mereka lebih cenderung untuk memusatkan perhatian pada satu atau dua objek tertentu.

### 2. Set

Set merujuk pada ekspektasi individu terhadap rangsangan yang mungkin muncul. Harapan ini dapat memengaruhi cara individu menginterpretasikan informasi.

### 3. Kebutuhan

Kebutuhan, baik yang bersifat sementara maupun yang lebih permanen, dapat memengaruhi persepsi seseorang. Oleh karena itu, perbedaan dalam kebutuhan dapat menghasilkan perbedaan dalam cara pandang..

### 4. Sistem Nilai

Nilai-nilai yang dianut dalam suatu masyarakat juga berperan dalam membentuk persepsi individu.

### 5. Ciri Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat memengaruhi cara mereka melakukan persepsi. Misalnya, gangguan mental dapat menyebabkan kesalahan dalam persepsi yang dikenal sebagai halusinasi. Halusinasi ini bersifat individual dan hanya dialami oleh orang yang bersangkutan.

### **c. Bentuk Bentuk Persepsi**

menurut (Pramiswari, 2021) bentuk- bentuk persepsi dibagi menjadi tiga yakni sebagai berikut :

#### **1. Persepsi Jarak**

Persepsi jarak berhubungan dengan cara individu merasakan jarak antara objek dan pengamat. Hal ini melibatkan isyarat jarak (distance cues) yang dapat diamati menggunakan kedua mata (isyarat binokuler). Berbagai faktor, seperti ukuran objek dan konteks visual, turut memengaruhi persepsi jarak.

#### **2. Persepsi Gerak**

Persepsi gerak berkaitan dengan cara manusia mengamati objek yang bergerak di sekitarnya. Saat sebuah benda bergerak, sebagian dari benda tersebut dapat menghalangi latar belakang yang tetap. Persepsi gerak juga mencakup perubahan jarak dan bagaimana bagian-bagian objek terlihat saat bergerak, yang dapat menyebabkan ambiguitas dan kesalahan dalam persepsi.

#### **3. Persepsi Kedalaman**

Persepsi kedalaman terbentuk melalui penggunaan isyarat fisik seperti akomodasi (penyesuaian lensa mata), konvergensi (penyatuan dua mata untuk memfokuskan pada objek yang dekat), dan disparitas pada retina. Selain itu, isyarat yang diperoleh dari perspektif linier, interposisi, ukuran relatif, dan tekstur juga berperan dalam membentuk persepsi kedalaman.

## 6. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu interaksi yang dinamis dan kompleks antara berbagai pengaruh, termasuk faktor sosial, budaya, dan psikologis, serta proses kognitif yang terjadi dalam pikiran individu. Dalam konteks ini, perilaku konsumen mencakup tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu dalam menghadapi berbagai kejadian dan situasi yang ada di lingkungan sekitar mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencerminkan bagaimana manusia menjalani dan mengelola berbagai aspek dalam hidup mereka, termasuk dalam hal pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap produk atau layanan yang tersedia. (Sunyanto dan Saksono, 2022)

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Rizkia dan Madiawati, 2021)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa. Proses ini mencakup serangkaian langkah yang kompleks dan dinamis, di mana konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pencarian informasi, penelitian, dan pengevaluasian produk. Aktivitas-aktivitas ini dimulai ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, perilaku konsumen mencerminkan hal-hal mendasar yang mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang

mereka inginkan. Memahami perilaku ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen

a. indikator perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018), perilaku konsumen dapat dianalisis melalui sejumlah indikator yang penting. Indikator-indikator ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Berikut adalah beberapa aspek utama yang diidentifikasi:

1. Kebutuhan dan Keinginan

Aspek pertama yang harus dipahami adalah kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan merujuk pada keadaan yang mendasar yang mendorong individu untuk mencari pemenuhan, sedangkan keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan individu. Dengan memahami apa yang mendorong konsumen untuk mencari produk atau layanan tertentu, pemasar dapat lebih efektif dalam merancang penawaran yang sesuai.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen biasanya akan memulai proses pencarian informasi. Ini melibatkan usaha untuk memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu. Konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai saluran, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta sumber informasi lainnya seperti

ulasan online dan iklan. Proses ini penting karena informasi yang ditemukan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, mereka membandingkan produk atau layanan berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan. Evaluasi ini membantu konsumen untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

### 4. Keputusan Pembelian

Tindakan selanjutnya adalah keputusan pembelian. Ini adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk setelah mempertimbangkan semua informasi yang telah dikumpulkan dan alternatif yang telah dievaluasi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, diskon, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian. Ini mencakup reaksi dan tindakan mereka setelah menggunakan produk, termasuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pengalaman ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas terhadap merek.

## 6. Faktor Sosial dan Budaya

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya. Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi, serta norma budaya yang berlaku, dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memahami konteks di mana konsumen membuat keputusan.

## 7. Faktor Psikologis

faktor psikologis memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Aspek seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk. Memahami faktor-faktor ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, indikator-indikator ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, yang sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak, pemasar dapat menciptakan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka.

## **7. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil sistem hidroponik NFT (*Nutrient film technicue*)**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil yang ditanam dengan sistem hidroponik NFT:

### 1. Kualitas Produk

Kualitas Bayam brazil, yang mencakup kesegaran dan penampilan, memiliki dampak besar pada persepsi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi lebih menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian yang positif (Yuliatin, 2022).

### 2. Harga

Persepsi konsumen terhadap harga juga merupakan faktor penting. Konsumen biasanya membandingkan harga Bayam brazil dengan produk sejenis lainnya. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Ajijah *et al*, 2023).

### 3. Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Bayam brazil. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Anggriani *et al*, 2020).

#### 4. Pengalaman dan Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mengenai metode hidroponik serta manfaat kesehatan dari Bayam brazil turut memengaruhi persepsi mereka. Konsumen yang lebih teredukasi mengenai cara budidaya hidroponik cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk tersebut (Sommai *et al*, 2021).

#### 5. Sumber informasi

Informasi yang diperoleh dari berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat membentuk persepsi konsumen. Konsumen yang menerima informasi positif mengenai metode hidroponik akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Ellya *et al.*, 2021).

#### 6. Keberlanjutan dan Lingkungan

Kesadaran akan keberlanjutan dan dampak lingkungan dari pertanian hidroponik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang dianggap lebih ramah lingkungan sering kali lebih disukai oleh konsumen (Marginingsih dan Setiawan, 2021).

### **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nashri *et al*, (2024), Bayam brazil diperkenalkan sebagai tanaman berdaun yang memiliki pertumbuhan cepat dan perawatan yang relatif mudah. Tanaman ini kaya akan berbagai nutrisi penting, termasuk vitamin A, B, dan C, serta asam folat dan zat besi, sehingga menjadikannya pilihan yang sangat baik untuk mendukung pola

makan yang sehat. Penelitian tersebut juga mengungkapkan potensi Bayam brazil sebagai sumber pangan bernilai tinggi di Indonesia, yang dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesehatan masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiarmo *et al*, (2022), Bayam brazil memiliki berbagai manfaat kesehatan yang signifikan. Di antaranya adalah kemampuannya untuk menjaga kesehatan mata, mencegah kanker, serta meningkatkan sistem pencernaan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Bayam brazil dapat tumbuh dengan baik di daerah tropis dan subtropis, menjadikannya sangat cocok untuk praktik budidaya hidroponik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al*, (2018), individu menginterpretasikan rangsangan dengan cara yang dapat membantu memahami bagaimana konsumen menilai sayuran hidroponik, termasuk Bayam brazil. Selanjutnya, Eysenck dan Keane, (2020), menjelaskan bahwa teori mengenai pengaruh proses kognitif tingkat tinggi dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki untuk menilai kualitas Bayam brazil yang ditanam secara hidroponik.

Sementara itu, Seng dan Ping, (2016), menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dan konteks sosial, yang sangat relevan dalam memahami persepsi mereka terhadap Bayam brazil dalam sistem hidroponik. Penelitian Ajijah *et al*, (2023), menekankan bahwa harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, menjadi faktor krusial dalam persepsi konsumen terhadap Bayam brazil dan sayuran hidroponik lainnya.

Anggriani *et al*, (2020), menyoroti bahwa penerapan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Bayam brazil, yang sangat penting untuk pemasaran sayuran hidroponik. Selain itu, Sommai *et al*, (2021), membahas pengetahuan konsumen mengenai metode hidroponik dan manfaat kesehatan dari Bayam brazil, yang turut mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Terakhir, Ellya *et al*, (2021), menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai saluran dapat membentuk persepsi konsumen, yang relevan untuk memahami bagaimana informasi tentang Bayam brazil yang ditanam secara hidroponik dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

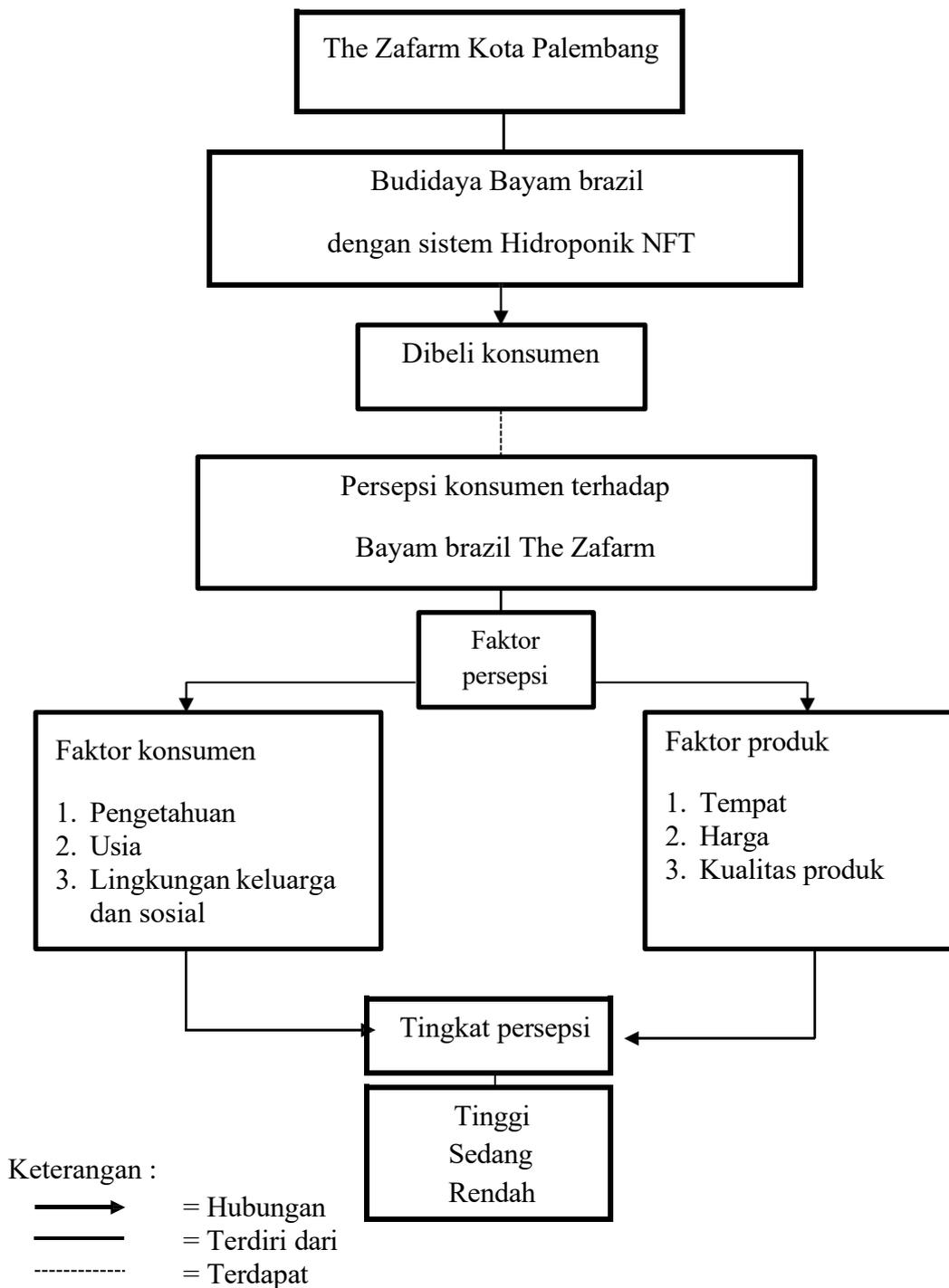
Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Sumsel (2024), terdapat wawasan menarik mengenai persepsi konsumen terhadap sayuran hidroponik, termasuk Bayam brazil. Penelitian ini menyoroti beberapa faktor kunci yang memengaruhi persepsi tersebut, seperti kualitas, harga, kemudahan akses, dan kesadaran lingkungan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas sayuran hidroponik, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan yang signifikan dalam pengambilan keputusan mereka. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konsumen menilai sayuran hidroponik dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka.

### **C. Hipotesis penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil hipotesis bahwa diduga faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian Bayam brazil sistem hidroponik yaitu faktor konsumen meliputi pengetahuan, lingkungan keluarga dan sosial, usia, sedangkan faktor produk yaitu tempat, harga serta kualitas Bayam brazil iu sendiri

#### D. Model pendekatan

Model pendekatan diagramatik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut



Gambar 1. Model pendekatan diagramatik

### **E. Batasan Operasional**

1. Budidaya Bayam brazil merupakan budidaya yang dilakukan di Indonesia dengan cara konvensional ataupun dengan media hidroponik.
2. Bayam brazil hidroponik adalah tanaman sayur daun dari jenis *Alternanthera sissoo*, yang dibudidayakan menggunakan sistem hidroponik (tanpa tanah, menggunakan air dan nutrisi). Meskipun disebut "bayam", tanaman ini sebenarnya bukan bayam sejati (*Amaranthus spp.*), tapi dinamakan demikian karena bentuk dan fungsinya mirip.
3. Persepsi adalah proses menginterpretasikan pesan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian Bayam brazil sistem hidroponik
4. Konsumen adalah masyarakat yang membeli dan mengonsumsi Bayam brazil sistem hidroponik di The Zafarm kota Palembang.
5. Karakteristik sampel
  - a. Sampel merupakan seorang konsumen yang melakukan pembelian Bayam brazil sistem hidroponik di The Zafarm
  - b. Sampel adalah konsumen berusia produktif yang berumur 15-64 tahun
6. Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil sistem hidroponik sebagai berikut:
  - a. Pengetahuan merupakan hasil dari pendidikan, bacaan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas serta manfaat dalam membeli Bayam brazil yang ditanam dengan sistem hidroponik, dibandingkan dengan bayam biasa

- b. Usia adalah umur konsumen yang membeli Bayam brazil sistem hidroponik yang berusia produktif 15- 64 tahun,
  - c. Lingkungan keluarga dan sosial adalah pengaruh sosialisasi terhadap persepsi konsumen dari keluarga maupun teman dalam membeli Bayam brazil sistem hidroponik
  - d. Harga adalah nilai harga rata-rata penjualan Bayam brazil sistem hidroponik yang berlaku pada saat penelitian (Rp/kg).
  - e. Tempat adalah letak di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan yang yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen.
  - f. Kualitas dapat diartikan sebagai ukuran atau indikator yang mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk, layanan, atau proses. Kualitas ini mencakup berbagai elemen yang menentukan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah penentu utama dalam menilai nilai dan daya tarik suatu produk di pasar.
7. The Zafarm adalah usaha yang bergerak dibidang pertanian dengan konsep urban farming atau perkebunan tengah kota dengan unit bisnis yang bergerak dalam bidang agro meliputi, peternakan sapi, pertanian hidroponik, perikanan bioflok dan pengembangan edufam dikota Palembang.

### III. PELAKSANAAN PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di The Zafarm Jalan Sukabangun II no.03, Sukajaya Kecamatan. Sukarami, Kota. Palembang. Pemilihan lokasi pada tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dikarenakan The Zafarm merupakan salah satu tempat yang membudidayakan bayam brazil sistem hidroponik dikota Palembang, penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Desember 2024 – Februari 2025.

#### B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dijalankan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data Sugiyono, (2018). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi yang bersifat alami, bukan hasil rekayasa peneliti. Meskipun demikian, peneliti tetap melakukan intervensi dalam pengumpulan data, seperti dengan menggunakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya. Perlakuan dalam survei ini berbeda dari yang diterapkan dalam penelitian eksperimen (Adil *et al*, 2023).

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, menurut Sugiyono, (2018) Accidental Sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti selama penelitian dan dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan orang yang ditemui tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data.

Sehingga Sample dalam penelitian ini sebanyak 30 sample yang terdiri dari konsumen bayam brazil sistem hidroponik di The Zafarm.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara. Menurut Moleong (2017), wawancara merupakan interaksi yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban. Untuk mendapatkan data primer, wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam dengan konsumen yang berperan sebagai responden, serta didukung oleh penggunaan kuesioner. Selain itu, untuk melengkapi data primer dalam menganalisis isu yang diteliti, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dari laporan tertulis, serta diagram dan tabel yang berasal dari instansi pemerintah setempat dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, seperti Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang, dan sumber-sumber lainnya di Indonesia.

### **D. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang diperoleh dari wawancara di lapangan akan disajikan dalam tabel, kemudian dianalisis secara sistematis dan statistik, serta dijelaskan secara deskriptif. Tujuannya adalah untuk menyajikan data atau informasi yang diperoleh agar menghasilkan hasil yang lengkap dan terperinci.

Untuk menjawab tujuan pertama maka digunakan Skala likert, menurut Sugiyono, (2018), Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

a. Menentukan jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert dengan membagi menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

b. Menentukan interval kelas

$$I = (\sum X_t - \sum X_r) / K$$

Di mana:

$X_t$  = Nilai pengamatan tertinggi

$X_r$  = Nilai pengamatan terendah

$K$  = Jumlah kelas

$I$  = Interval kelas

Perhitungan untuk mendapatkan total skor persepsi konsumen terhadap bayam brazil dalam sistem hidroponik adalah sebagai berikut:

$$X_t = 6 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot tertinggi } 3 = 18$$

$$X_r = 6 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot terendah } 1 = 6$$

$$K = \text{Jumlah kelas} = 3$$

$$I = (X_t - X_r) / K = (18 - 6) / 3 = 4$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat interval persepsi konsumen terhadap bayam brazil sistem hidroponik , yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 2. Interval kelas untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bayam brazil sistem hidroponik

No	Nilai Interval Kelas	Kriteria
1	$6.00 \leq x \leq 10.00$	Rendah
2	$10.01 \leq x \leq 14.01$	Sedang
3	$14.02 \leq x \leq 18.02$	Tinggi

Untuk menjawab tujuan kedua terkait faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap bayam brazil sistem hidroponik di The Zafarm, digunakan rumus regresi linier berganda.

### 1. Model Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh selama penelitian akan diolah dan dianalisis menggunakan rumus statistik, di mana rumus yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menentukan kontribusi yang diberikan secara bersamaan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Model pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan melakukan uji t dan uji f. Menurut Sujarweni (2019), model regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan berikut.

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Persepsi konsumen terhadap bayam brazil sistem hidroponik NFT

X1 = Pengetahuan

X2 = Lingkungan Keluarga dan Sosial

X3 = Usia

X4 = Tempat

X5 = Harga

X6 = Kualitas

a = konstanta (nilai Y' apabila X1, X2, ..... Xn = 0)

b = koefisien regresi ( nilai peningkatan ataupun penurunan)

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah hubungan dapat bersifat positif atau negatif, sementara kekuatan hubungan diukur melalui nilai koefisien korelasi Sugiyono, (2018), Koefisien korelasi (r) menunjukkan tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, dengan nilai yang berada dalam rentang -1 hingga +1 ( $-1 < r \leq +1$ ).

Analisis determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel tersebut sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Ghozali, (2018). Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati nol, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variabel dependen

**b. uji f**

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria untuk menerima hipotesis adalah sebagai berikut:

Kriteria diterimanya hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}$  atau  $-t \text{ Hitung} < -t \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika  $t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}$  atau  $-t \text{ Hitung} > -t \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen..

**c. Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini merupakan analisis signifikansi untuk parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan sejauh mana variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

Kriteria diterimanya hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$  atau  $-t_{\text{Hitung}} < -t_{\text{Tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika  $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$  atau  $-t_{\text{Hitung}} > -t_{\text{Tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **d. Definisi operasional variabel**

Definisi operasional variabel terdiri dari 2 variabel yaitu :

##### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Sujarweni, (2019). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi pengetahuan, usia, harga, serta lingkungan keluarga dan sosial.

##### **2. Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel independen. Sujarweni, (2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah persepsi konsumen terhadap bayam Brazil yang ditanam dengan sistem hidroponik di The Zafarm

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Keadaan Umum Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di The Zafarm, sebuah usaha urban farming yang berlokasi di tengah kota Palembang. The Zafarm merupakan anak perusahaan dari PT Zafa Mulia Mandiri, yang awalnya bergerak di bidang jasa perjalanan haji dan umroh. Namun, sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, perusahaan induk mengalami penurunan aktivitas yang cukup besar akibat pembatasan perjalanan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mencari peluang usaha baru yang dapat dijalankan di masa pandemi.

Sebagai solusi, PT Zafa Mulia Mandiri mendirikan The Zafarm yang bergerak di bidang pertanian perkotaan dengan konsep modern. The Zafarm mengembangkan beberapa unit bisnis di sektor agro, termasuk peternakan sapi, pertanian hidroponik, perikanan dengan sistem bioflok, serta pengembangan program edukasi pertanian yang dikenal sebagai edufarm di kota Palembang. Lokasi The Zafarm berada di Jalan Suka Bangun II No. 03, Kelurahan Sukajaya, Kecamatan Sukarami, Palembang.

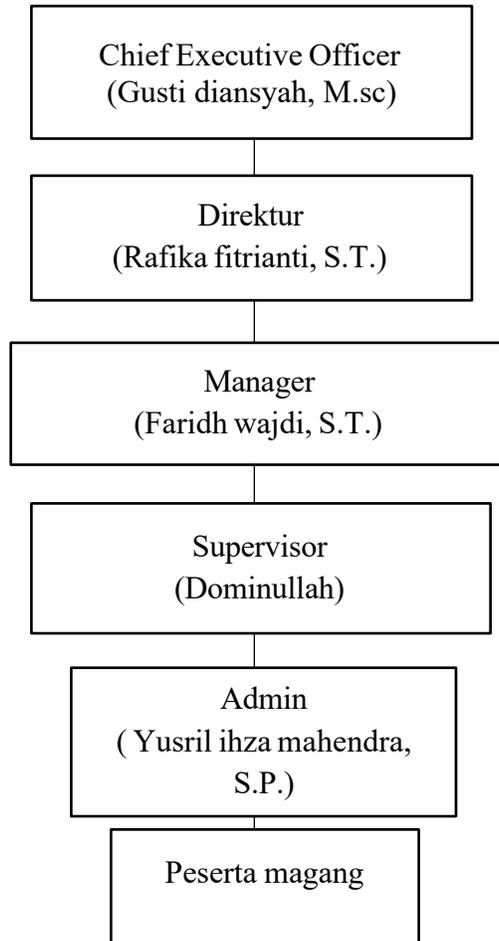
Fasilitas utama The Zafarm berupa greenhouse hidroponik yang mampu memproduksi sayuran segar berkualitas tinggi tanpa menggunakan pestisida. Hasil panen yang sehat dan higienis ini sangat sesuai untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga maupun restoran di Palembang. Dengan kapasitas produksi sekitar 100 kg sayuran per hari, The Zafarm siap memenuhi permintaan pasar lokal dengan produk yang segar dan bernutrisi.

Selain sebagai tempat produksi, The Zafarm juga berperan penting dalam bidang edukasi. Tempat ini rutin menerima kunjungan dari berbagai jenjang pendidikan, mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Kegiatan edukasi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar langsung mengenai teknologi pertanian hidroponik dan sistem bioflok yang diterapkan di lapangan.

The Zafarm juga membuka program magang untuk siswa SMK dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang ingin memperoleh pengalaman kerja nyata di bidang pertanian dan perikanan modern. Untuk mendukung kenyamanan peserta magang, The Zafarm menyediakan fasilitas mess lengkap dengan berbagai sarana pendukung bagi mereka yang menginap selama masa magang. Para peserta magang bekerja sesuai arahan dari manajemen dan diawasi oleh tim pengawas lapangan, sementara staf administrasi mengelola pencatatan serta kebutuhan administratif lainnya. Melalui program ini, The Zafarm membantu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan praktis bagi generasi muda yang tertarik di bidang pertanian.

Struktur organisasi The Zafarm disusun secara sistematis dengan pembagian tugas yang jelas mulai dari pimpinan tertinggi hingga staf operasional. Dengan berbagai keunggulan dan fungsi yang dimilikinya, The Zafarm menjadi contoh usaha urban farming yang berhasil menggabungkan aspek produksi, edukasi, dan pengembangan sumber daya manusia. Keberadaan The Zafarm memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat Palembang, terutama dalam menyediakan sayuran segar berkualitas dan memberikan pendidikan pertanian modern yang bermanfaat bagi banyak kalangan.

Struktur Dan Bagan Organisasi The Zafarm sebagai berikut ;



Sumber : Data Base The Zafarm 2025.

Dari bagan tersebut terdapat fungsi dan tugas dari masing masing bidang sebagai berikut:

1. Chief Executive Officer (CEO)

CEO bertanggung jawab atas arah kebijakan usaha secara umum. Di lapangan, peran CEO tampak saat menentukan langkah strategis, menjalin kerja sama dengan pihak luar, dan memastikan bahwa visi perusahaan tetap dijalankan. Meski tidak setiap

hari berada di lokasi, CEO kerap hadir ketika ada kunjungan penting atau agenda evaluasi

## 2. Direktur

Direktur berperan aktif dalam mengatur jalannya kegiatan internal perusahaan. Dalam praktiknya, direktur sering turun langsung ke lokasi produksi untuk memantau kegiatan budidaya, meninjau hasil panen, serta ikut dalam diskusi saat terjadi kendala teknis. Direktur juga terlibat dalam rapat-rapat internal dan pengambilan keputusan operasional yang bersifat harian.

## 3. Manajer

Manajer bertugas mengoordinasikan kegiatan operasional agar berjalan sesuai target. Di lapangan, ia mengatur jadwal tanam dan panen, memantau ketersediaan bahan dan alat produksi, serta memastikan bahwa semua divisi bekerja sesuai porsinya. Manajer juga menjadi penghubung antara tim produksi dengan bagian pemasaran.

## 4. Supervisor

Supervisor memiliki peran penting dalam mengawasi pelaksanaan tugas lapangan. Ia memantau kehadiran dan kinerja staf maupun peserta magang, serta mengecek pelaksanaan prosedur kerja. Ketika terjadi kendala, seperti alat rusak atau ada penurunan kualitas tanaman, supervisor turun langsung membantu mencari solusi bersama tim.

## 5. Admin

Admin tidak hanya menangani pekerjaan administrasi, tetapi juga banyak terlibat di lapangan. Mereka mencatat hasil panen harian, mengecek ketersediaan stok,

serta membantu menyiapkan laporan yang dibutuhkan manajemen. Dalam kegiatan edufarm atau kunjungan sekolah, admin juga sering membantu mendampingi tamu dan mencatat data peserta.

#### 6. Peserta Magang

Peserta magang menjalani praktik kerja sesuai bidang masing-masing, mulai dari membantu penyemaian, perawatan, hingga panen tanaman. Mereka juga terlibat dalam kegiatan promosi dan edukasi seperti mendampingi pengunjung atau membantu di stand penjualan. Selama masa magang, mereka dibimbing langsung oleh admin atau supervisor agar mampu bekerja mandiri dan disiplin.

### **B. Karakteristik Responden**

#### **1. Pendidikan**

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk pola pikir dan sikap seseorang terhadap suatu produk, Umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin mudah baginya untuk menerima dan memahami informasi baru,. Hal ini karena individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan berpikir yang lebih analitis dan akses informasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, sebanyak 30 responden dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli atau mengonsumsi Bayam brazil hidroponik dari The Zafarm Kota Palembang. Tingkat pendidikan para responden bervariasi, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Keberagaman latar belakang pendidikan ini menunjukkan bahwa Bayam brazil hidroponik telah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, tidak terbatas hanya pada mereka yang berpendidikan tinggi. Namun, responden dengan pendidikan menengah hingga tinggi umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik terkait aspek kesehatan serta teknologi produksi tanaman secara hidroponik.

Tabel 3. tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase %
SD	3	10,00
SMP	1	3,33
SMA/SMK	20	66,67
PERGURUAN TINGGI (D3/S1)	6	20,00
JUMLAH	30	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel tersebut menggambarkan tingkat pendidikan dari 30 orang yang ikut survei. Sebagian besar responden, sekitar 66,67%, memiliki pendidikan setara SMA atau SMK. Selain itu, 20% responden melanjutkan ke pendidikan perguruan tinggi seperti D3 atau S1. Hanya sedikit responden yang berpendidikan SD dan SMP, masing-masing 10% dan 3,33%. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sudah menyelesaikan pendidikan hingga tingkat menengah ke atas.

## 2. Usia

Usia merupakan lamanya seseorang telah hidup hingga waktu penelitian dilakukan. Faktor usia berperan penting dalam menentukan apakah individu berada dalam usia produktif atau tidak. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), seseorang tergolong dalam kelompok usia produktif apabila berusia antara 15 hingga 64 tahun.

Sebaliknya, individu yang berusia 0–14 tahun atau di atas 64 tahun dikategorikan sebagai usia tidak produktif. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diisi oleh 30 responden, rentang usia mereka adalah antara 15 hingga 64 tahun. Rincian tingkat usia responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

NO	Kriteria umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15 – 26 tahun	21	70
2	27 – 38 tahun	5	16,7
3	39- 64 tahun	4	13,3
	jumlah	30	100

Sumber: Pengolahan Data Primier (2025)

Hasil distribusi usia dari 30 responden menunjukkan bahwa kelompok usia 15–26 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 21 responden atau setara dengan 70% dari total sampel. Kelompok usia ini umumnya berada dalam tahap remaja akhir hingga dewasa awal, yang mulai aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi dan lebih terbuka terhadap produk-produk baru, termasuk produk pertanian hidroponik seperti Bayam brazil.

Kemudian, sebanyak 5 responden (16,7%) berada dalam kategori usia 27–38 tahun. Kelompok ini tergolong usia dewasa muda yang biasanya telah memiliki kestabilan ekonomi dan kesadaran lebih tinggi terhadap pola konsumsi sehat. Sementara itu, 4 responden (13,3%) berasal dari kelompok usia 39–64 tahun, yang mencerminkan adanya keterlibatan dari konsumen usia matang yang mungkin mempertimbangkan aspek kesehatan dalam memilih produk konsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen potensial Bayam brazil hidroponik berasal dari kalangan usia muda, namun produk ini juga diminati oleh kelompok usia yang lebih dewasa.

### 3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden menjadi salah satu indikator penting dalam memahami latar belakang sosial ekonomi mereka. Pekerjaan sering kali memengaruhi pola konsumsi, kemampuan membeli, serta minat terhadap produk tertentu, termasuk dalam hal ini Bayam brazil hidroponik yang ditawarkan oleh The Zafarm. Untuk mengetahui hal tersebut pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Proporsi (%)
1	Wiraswasta	10	33,3
2	Pelajar/Mahasiswa	6	20,0
3	Buruh	4	13,3
4	karyawan	3	10,0
5	Belum bekerja	5	16,7
6	Ibu rumah tangga	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primier diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 10 orang atau sekitar 33,3% dari total sampel. Kelompok ini cenderung memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan produk, serta lebih terbuka terhadap produk baru yang menawarkan keunggulan seperti kualitas dan keamanan, termasuk Bayam brazil hidroponik.

Sebanyak 6 responden (20%) adalah pelajar atau mahasiswa, yang kemungkinan besar mengenal produk ini melalui program magang, kunjungan edukatif, atau media sosial. Meski daya beli mereka terbatas, kelompok ini menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang berhubungan dengan gaya hidup sehat.

Kemudian, 4 orang (13,3%) bekerja sebagai buruh, dan 3 orang (10%) sebagai karyawan tetap. Kedua kelompok ini mewakili kalangan pekerja aktif yang memiliki kebutuhan akan bahan pangan segar dan praktis. Pilihan terhadap bayam hidroponik bisa jadi berkaitan dengan kepedulian terhadap kesehatan dan efisiensi waktu dalam berbelanja.

Ada juga 5 responden (16,7%) yang belum memiliki pekerjaan tetap. Mereka bisa berasal dari kalangan lulusan baru, pencari kerja, atau ibu rumah tangga yang tidak menyatakan pekerjaan secara formal. Sementara itu, 2 responden (6,7%) adalah ibu rumah tangga, yang memiliki peran penting dalam menentukan bahan pangan rumah tangga, termasuk memilih sayuran yang sehat dan aman untuk keluarga.

Keberagaman pekerjaan ini menunjukkan bahwa Bayam brazil hidroponik dari The Zafarm telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Ini menjadi sinyal bahwa potensi pasar produk ini cukup luas dan strategi pemasaran sebaiknya menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik pekerjaan dan kebutuhan konsumen dari tiap segmen.

### C. Uji Kualitas Data

Kualitas suatu data dalam penelitian sangat berperan penting dalam menentukan validitas hipotesis yang diuji. Oleh karena itu, mutu dari hasil penelitian sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Instrumen yang baik akan menghasilkan data yang sah dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, kualitas data diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Khaddafi et al, 2025).

#### a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai *r tabel* adalah 0,361. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pada variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 hingga X6) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa seluruh

instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner termasuk dalam kategori reliabel, artinya dapat dipercaya dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi linear berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan layak dan valid secara statistik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data memenuhi syarat-syarat dasar dalam regresi, seperti tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen (multikolinearitas), tidak adanya ketidaksamaan varians pada residual (heteroskedastisitas), dan asumsi-asumsi lainnya. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil regresi dapat menjadi bias dan tidak dapat diinterpretasikan secara akurat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji untuk mendeteksi kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik.

##### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah antar variabel bebas dalam model regresi saling berhubungan secara berlebihan. Jika iya, hal ini bisa menyebabkan hasil analisis menjadi tidak akurat. Dari hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Artinya, tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model ini. Dengan kata lain, variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi secara kuat dan masih bisa digunakan dalam analisis regresi.

### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai galat (error) dalam model memiliki sebaran yang sama atau tidak. Model yang baik seharusnya memiliki sebaran galat yang merata (homoskedastisitas). Dari hasil *scatterplot*, titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Walaupun ada sedikit pola pada bagian kanan grafik, tidak ada bentuk khusus seperti kipas atau garis menyempit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan hasil plot yang ditampilkan, terlihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual model mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **E. Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Bayam brazil (*Althernathera Sissoo*) Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang**

Persepsi merupakan hasil tanggapan dan pemahaman individu terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, serta proses interpretasi melalui pancaindra. Pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi hal yang penting, karena

dapat memberikan gambaran sejauh mana produk diterima oleh masyarakat, sekaligus menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap produk Bayam brazil (*Alternanthera sissoo*) hidroponik di The Zafarm Kota Palembang diukur melalui enam indikator, yaitu: pengetahuan, lingkungan keluarga dan sosial, usia, harga, tempat, serta kualitas. Setiap indikator dituangkan ke dalam pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuesioner dan telah didistribusikan kepada 30 orang responden.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode skoring berbasis skala Likert, di mana setiap alternatif jawaban diberikan bobot nilai tertentu. Nilai yang diperoleh dari masing-masing responden kemudian dijumlahkan dan dihitung rata-ratanya untuk menggambarkan persepsi konsumen secara keseluruhan. Skor rata-rata ini selanjutnya ditafsirkan untuk menentukan tingkat persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil pengolahan dan analisis data mengenai persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm Kota Palembang disajikan dalam bentuk tabel beserta uraian penjelasannya di bawah ini.

Tabel 6. Skoring persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm

No	Interval	Kriteria	Jumlah Orang	Persentase
1	6.00 – 10.00	Rendah	0	0.00
2	10.01 – 14.01	Sedang	4	13.33
3	14.02 - 18.02	Tinggi	26	86.67
Jumlah			30	100.00

Sumber : Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis data mengenai persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik yang dipasarkan oleh The Zafarm Kota Palembang, diperoleh skor persepsi yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi. Tabel di atas menunjukkan distribusi jumlah responden pada masing-masing kategori tersebut.

Dari total 30 responden, tidak terdapat satupun yang masuk ke dalam kategori persepsi rendah (interval skor 6,00–10,00), atau sebesar 0%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum tidak ada konsumen yang menilai produk secara negatif. Karena dipengaruhi oleh kualitas produk yang terjaga, kesegaran sayuran, serta pelayanan yang cukup baik dari pihak produsen. Sebanyak 4 responden (13,33%) berada pada kategori sedang (interval skor 10,01–14,01). Responden pada kategori ini memiliki persepsi yang cukup baik terhadap produk, namun masih terdapat beberapa aspek yang dinilai belum maksimal, seperti harga yang kurang terjangkau, keterbatasan variasi produk, atau kurangnya promosi yang dilakukan.

Sementara itu, sebagian besar responden yaitu sebanyak 26 orang (86,67%) berada pada kategori tinggi (interval skor 14,02–18,02). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap produk Bayam brazil hidroponik. Persepsi tinggi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk yang unggul, metode penanaman hidroponik yang lebih sehat dan bersih, serta pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap brand The Zafarm.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik dari The Zafarm cenderung sangat positif. Hal ini

menjadi indikator bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan konsumen dan mampu membangun citra yang baik di mata masyarakat.

## **F. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Bayam brazil (*Althernathera Sissoo*) Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang**

### **a. Regresi linier berganda**

Pada penelitian ini digunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengkaji sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan maupun parsial dari dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel-variabel independen yang diperkirakan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap Bayam brazil (*Alternanthera sissoo*) hidroponik di The Zafarm Kota Palembang (Y) meliputi enam faktor, yaitu:

- Pengetahuan (X1)
- Lingkungan keluarga dan sosial (X2)
- Usia (X3)
- Tempat (X4)
- Harga (X5)
- Kualitas (X6)

Seluruh variabel tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun hasil pengolahan data regresi linear berganda melalui SPSS 25.0 ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 7. Hasil pendugaan parameter beberapa variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.326	2.748		.483	.634		
Pengetahuan	.074	.188	.071	.391	.699	.333	3.001
Lingkungan keluarga dan sosial	-.129	.246	-.138	-.523	.606	.155	6.458
Usia	.077	.218	.085	.355	.725	.189	5.296
Tempat	.412	.130	.573	3.175	.004	.332	3.009
Harga	-.116	.172	-.116	-.678	.505	.368	2.718
Kualitas	.622	.240	.435	2.591	.016	.385	2.598

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 1.326 + 0.074 X_1 - 0.129 X_2 + 0.077 X_3 + 0.412 X_4 - 0.116 X_5 + 0.622 X_6$$

#### 1. Pengetahuan

Pengetahuan ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,074. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai Bayam brazil hidroponik, maka persepsi mereka cenderung meningkat. Namun, pengaruhnya tidak signifikan, sehingga belum cukup kuat untuk benar-benar memengaruhi persepsi.

## 2. Lingkungan keluarga dan sosial

Lingkungan keluarga dan sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,129. Ini berarti jika lingkungan sekitar, seperti keluarga atau teman, tidak memberikan dukungan atau informasi yang positif, maka persepsi konsumen bisa cenderung menurun. Namun, pengaruhnya juga tidak signifikan.

## 3. Usia

Usia ( $X_3$ ) memiliki koefisien positif sebesar 0,077. Ini menunjukkan bahwa semakin bertambah usia konsumen, maka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk. Namun, pengaruhnya juga tidak terlalu besar dan tidak signifikan secara statistik.

## 4. Tempat

Tempat ( $X_4$ ) memiliki koefisien positif sebesar 0,412 dan signifikan. Artinya, lokasi penjualan yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman dapat secara nyata meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Bayam brazil hidroponik.

## 5. Harga

Harga ( $X_5$ ) memiliki nilai negatif sebesar -0,116. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga dianggap terlalu mahal, maka persepsi konsumen bisa menurun. Meskipun begitu, pengaruhnya tidak signifikan.

## 6. Kualitas

Kualitas ( $X_6$ ) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,622 dan signifikan. Ini berarti bahwa kualitas produk, seperti kesegaran, kebersihan, dan tampilannya, memiliki

pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Semakin baik kualitas Bayam brazil hidroponik yang ditawarkan, maka semakin positif pula persepsi konsumen.

### **b. Pengujian Koefisien Determinasi $R^2$**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier untuk uji koefisien determinasi ini diperoleh dengan bantuan program spss 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) melalui analisis regresi linier berganda.

Model	R	R. Square	Adjusted Square	R	Std. Error Of The Estima
1	0.867	0.751	0.686		1.297

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh melalui SPSS, Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, nilai R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa sebesar 75,1% perubahan atau variasi dalam persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm dapat dijelaskan oleh enam variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan, lingkungan keluarga dan sosial, usia, tempat, harga, dan kualitas produk. Artinya, mayoritas persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Sementara itu, sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, seperti kondisi ekonomi pribadi, pengalaman pribadi dengan produk sejenis, atau bahkan pengaruh dari orang sekitar. Dengan nilai

R Square yang tergolong tinggi ini, bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah cukup kuat dan mampu menjelaskan sebagian besar penyebab terbentuknya persepsi konsumen di lapangan.

Jika mengacu pada panduan dari Hair *et al.* (2014), nilai  $R^2$  sebesar 0,751 termasuk dalam kategori substansial, atau dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Berikut kriteria  $R^2$  menurut Hair *et al.*:

- Kuat:  $R^2 > 0,67$
- Moderat:  $0,33 < R^2 \leq 0,67$
- Lemah:  $R^2 \leq 0,33$

Karena nilai  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 0,751, maka termasuk dalam kategori kuat. Artinya, model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Selain itu, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 artinya sekitar 68,6% perubahan persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik bisa dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Meskipun nilainya sedikit lebih kecil dari R Square, angka ini sudah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan, jadi hasilnya lebih akurat. Dari hasil ini, bisa disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah cukup baik karena masih mampu menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi di lapangan.

Tabel 9. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.00 – 0.199	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Sedang
4	0.60 – 0.799	Kuat
5	0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,867. Nilai ini menunjukkan tingkat hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel persepsi konsumen. Jika dilihat berdasarkan kriteria korelasi menurut Sugiyono (2011), nilai R sebesar 0,867 termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai-nilai pada variabel bebas misalnya kualitas dan tempat, maka persepsi konsumen terhadap produk juga cenderung meningkat secara signifikan.

#### **b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas, harga, tempat, lingkungan sosial, pengetahuan, dan usia secara bersama-sama memengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm Kota Palembang. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0 dan hasilnya ditampilkan pada Tabel.

Tabel 10. Hasil analisis regresi linier berganda uji F

model		Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
1	Regression	116.736	6	19.456	11.554	.000
	residual	38.731	23	1.684		
	total	155.467	29			

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti semua variabel bebas secara simultan punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

Hasil analisis regresi yang diperoleh dari SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 11.554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan apakah nilai tersebut signifikan, maka dilakukan perbandingan dengan F tabel, yang dihitung berdasarkan jumlah variabel bebas (k) dan jumlah sampel (n) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = 6 : 30 - 6$$

$$F = 6 : 23$$

$$F = 2.57$$

Keterangan : K = Jumlah variabel Independen

n = Jumlah sampel

Karena  $F$  hitung (11.554) lebih besar dari  $F$  tabel (2,57) dan nilai signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan bisa dipakai sebagai alat untuk menjelaskan variabel yang diteliti.

Kesimpulan ini sesuai dengan kenyataan di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dan *observasi* di The Zafarm, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja. Sebagai contoh, ada konsumen yang awalnya mengetahui produk dari keluarga atau teman dekat, lalu merasa tertarik karena tempat penjualan bersih dan nyaman, dan akhirnya memutuskan membeli karena melihat kualitas sayurannya yang segar. Sebaliknya, ada pula yang ragu membeli karena merasa harganya sedikit lebih tinggi dibanding sayuran biasa. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai faktor bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi konsumen.

### **c. Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (tersendiri) dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai statistik t memperlihatkan sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikut disajikan Tabel yang menunjukkan hasil analisis uji t.

Tabel 11. Hasil uji *parsial* (uji t)

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	keterangan
1	Pengetahuan	0.391	2.069	Terima H <sub>0</sub>
2	Lingkungan keluarga dan sosial	-0.523	2.069	Terima H <sub>0</sub>
3	Usia	0.355	2.069	Terima H <sub>0</sub>
4	Tempat	3.175	2.069	Tolak H <sub>a</sub>
5	Harga	-0.678	2.069	Terima H <sub>0</sub>
6	Kualitas	2.591	2.069	Tolak H <sub>a</sub>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden dan jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 30 responden dan 6 variabel independen, sehingga derajat kebebasan (*degree of freedom*) dapat dihitung dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 30 - 6 - 1 = 23$$

Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan 23, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,069. Nilai ini digunakan sebagai batas dalam menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Kriteria pengujian adalah jika t hitung > t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 11, terlihat bahwa dari enam variabel yang diuji, hanya dua yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik di The Zafarm Kota Palembang. Kedua variabel tersebut adalah tempat (X4) dan kualitas produk (X6) karena nilai t hitungnya masing-masing sebesar 3,175 dan 2,591, lebih besar dari t tabel yaitu 2,069, dan nilai signifikansinya juga kurang dari 0,05. Artinya, secara statistik, kedua faktor ini benar-benar memberikan pengaruh terhadap bagaimana konsumen memandang produk tersebut.

Sedangkan variabel lain seperti pengetahuan (X1), lingkungan keluarga dan sosial (X2), usia (X3), dan harga (X5), hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal ini karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya juga di atas 0,05. Jadi, secara individu, keempat faktor ini belum cukup kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik.

Dari temuan ini bisa disimpulkan bahwa lokasi penjualan dan kualitas produk adalah dua hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam menilai produk. Maka dari itu, The Zafarm perlu benar-benar menjaga dan meningkatkan kedua aspek ini agar konsumen tetap tertarik dan puas dengan produk yang ditawarkan.

### **1. Pengetahuan**

Dari hasil penelitian di lapangan, terlihat bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang Bayam brazil hidroponik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi mereka. Hal ini bisa terjadi karena banyak konsumen yang membeli bukan karena mereka benar-benar paham manfaat atau cara menanam Bayam brazil, tapi lebih karena mereka sekadar penasaran atau ikut-ikutan tren sehat. Jadi, walaupun ada yang tahu lebih banyak soal produk ini, ternyata itu belum tentu membuat pandangan mereka terhadap produk jadi lebih positif.

### **2. Lingkungan Sosial dan Keluarga**

Lingkungan keluarga dan sosial juga ternyata tidak terlalu memengaruhi persepsi konsumen. Di lapangan, banyak responden mengaku bahwa keputusan mereka membeli

produk ini datang dari diri sendiri, bukan karena pengaruh orang tua, saudara, atau teman. Bisa jadi karena Bayam brazil masih tergolong produk baru, jadi belum banyak dibahas atau direkomendasikan dalam lingkungan mereka. Akibatnya, faktor sosial tidak terlalu berdampak terhadap cara mereka menilai produk.

### **3. Usia**

Hasil uji menunjukkan bahwa usia responden tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mereka. Di lapangan, baik responden muda maupun yang lebih tua cenderung memberikan penilaian yang hampir sama. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Bayam brazil lebih dipengaruhi oleh pengalaman saat mencoba langsung produk tersebut, bukan karena faktor usia atau generasi.

### **4. Tempat**

Berbeda dengan variabel sebelumnya, tempat penjualan ternyata berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini terlihat di lapangan saat konsumen merasa nyaman dengan lokasi penjualan yang strategis, bersih, dan mudah dijangkau. Mereka merasa bahwa tempat yang baik mencerminkan keseriusan penjual dalam menjaga kualitas dan kepercayaan. Jadi, lokasi yang baik bisa meningkatkan kesan positif terhadap produk.

### **5. Harga**

Walaupun harga biasanya dianggap penting, dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Saat ditelusuri di lapangan, banyak responden menganggap harga Bayam brazil masih wajar dan sesuai dengan kualitas serta metode tanamnya yang lebih higienis. Bahkan beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih selama kualitasnya bagus. Jadi, selama harganya masih dalam batas yang bisa diterima, faktor ini tidak terlalu berpengaruh pada persepsi mereka.

## **6. Kualitas**

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Di lapangan, mayoritas responden menilai produk dari segi tampilan, kebersihan, kesegaran, dan tekstur Bayam brazil hidroponik. Konsumen yang menemukan bayam dalam kondisi segar dan bersih cenderung memiliki persepsi positif dan merasa puas. Ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi hal utama yang dipertimbangkan saat mereka menilai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut..

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi konsumen terhadap Bayam brazil (*Alternanthera sissoo*) hidroponik di The Zafarm Kota Palembang, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Cenderung Tinggi Sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang sangat positif terhadap Bayam brazil hidroponik yang diproduksi oleh The Zafarm. Sebanyak 86,67% responden berada pada kategori persepsi tinggi, artinya mayoritas konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, serta kemudahan akses, dan pelayanan dari The Zafarm. Hanya sebagian kecil yang masih menilai persepsinya sedang, dan tidak ada yang tergolong persepsi rendah.
2. Ada beberapa faktor yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap Bayam brazil hidroponik ini, antara lain yaitu Pengetahuan, usia, lingkungan keluarga dan sosial, tempat, harga dan kualitas

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran berikut ini:

1. Perlu terus mengedukasi masyarakat tentang keunggulan produk hidroponik, terutama Bayam brazil yang masih tergolong baru dikenal.

2. Promosi melalui media sosial dan kegiatan edukasi langsung (seperti kunjungan sekolah atau pelatihan) sebaiknya terus digiatkan agar konsumen lebih mengenal cara budidaya dan manfaat bayam hidroponik.
3. Menyesuaikan harga atau memberikan potongan khusus agar produk bisa dijangkau oleh lebih banyak kalangan, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga.
4. Menambah variasi produk olahan dari Bayam brazil, misalnya dalam bentuk makanan ringan atau makanan siap konsumsi.
5. Menjalinkan kerja sama dengan toko atau restoran untuk memperluas distribusi produk dan memperkenalkan ke pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press indonesia.*
- Ajjiah, N., Harini, D., dan Riono, S. B. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti
- Alam. Rahmat, S. Mijin dan M.M. Hasan. 2022. *Influence of Palm Oil Mill Effluent (POME) On Growth and Yield Performance of Brazilian Spinach (Alternanthera Sissoo)*. *Jurnal Agroteknologi*. 13(1): 40-49.
- Andrian, R. (2022). *Nalisis Usahatani Dan Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Nutrient Film Technique (NFT) Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Alridiwersah, A., Alqamari, M., Mei, N. T., dan Siregar, M. S. 2021. Pemanfaatan Lahan Perkarangan Sebagai Sentra Pertanian Perkotaan (Urban Farming) Secara Hidroponik. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-514
- Anggraini, N., Barkah, Q., dan Hartini, T. 2020. Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Anwar, M., Sunasih, R. A., dan Muzaki, Z. 2021. Reaktualisasi Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Berbagai Perspektif. *Guepedia*.
- Arfanita, E., dan Nusran, M. 2021. Analisis Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal. *manajemen industri produk halal dalam perspektif ekosistem halal*, 29.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., dan Kotler, P. 2018. *Principles of marketing Edition*.
- Badan Pangan Nasional. 2023. *Standar Mutu Bayam Segar*. Jakarta: Badan Pangan Nasional.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2024. *Survei Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Sumatera Selatan*.
- Budiarso, T. Y., Amarantini, C., dan Prihatmo, G. 2022. pemberdayaan ekonomi umat: "pemanfaatan lingkungan disekitar rumah untuk budidaya bayam brazil di era pandemi". *Servirisma*, 2(1), 45-53.
- Ellya, H., Nurlaila, N., Sari, N. N., Apriani, R. R., Mulyawan, R., Purba, F., dan Fithria, S. 2021. Pendampingan Introduksi Bayam Brazil Sebagai Sayur Pekarangan Di Kota Banjarbaru. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-258

- Eysenck, M. W., dan Keane, M. T. 2020. *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Psychology Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cet. ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huda, I., Fitriana, F., Setyawan, H., & Nugroho, A. B. (2023). Design of Hydroponic System Using NFT (Nutrient Film Technique) Method for Lettuce (*Lactuca Sativa L.*) Plant. *Fidelity: Jurnal Teknik Elektro*, 5(2), 110-119.
- Jayanti, F., dan Arista, N. T. 2018. Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Khaddafi, M., Nasution, A. F., Angkat, N. A., & Pitriyani, S. (2025). Peran Metodologi Penelitian Dalam Menentukan Kualitas Hasil Penelitian Ilmiah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13250-13255.
- Marginingsih, R., dan Setiawan, E. 2021. Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(2), 73-94.
- Monoarfa, V., Basiru, M. R. S., Duda, R., dan Maa, S. N. H. 2022. Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Dalam Mendukung Persediaan Sayuran Beberapa Pedagang Sayur di Pasar Sentral Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 98-101.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nashri, N., Susilowati, D., dan Sari, D. K. 2024. pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik bayam brazil di kebun sayur hidroponik kelompok tani brayat minulyo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(02).
- Nuramadani, U. 2022. Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengolahan Tanaman Bayam Yang Tumbuh Sekitar Perkarangan Di Kelurahan Padang Jati. *Tribute: Journal Of Community Services*, 3(1), 16-23.
- Pramiswari, A. I. C. 2021. gambaran persepsi masyarakat terhadap tugas penata anestesi di banjar kayangan desa peguyangan kangin kecamatan denpasar utara.

- Priyana, E. D., Dahda, S. S., Mulyasari, W., Widyaningrum, D., Kurniawan, M. D., dan Makhrudy, K. A. 2021. Pengembangan Fasilitas dan Sosialisasi Bule-Brazil dalam Ember (Panduan Wujud Kemandirian Ekonomi Masyarakat). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 4(1), 25-30.
- Raharja, R. R. I. 2023. Analisis Usahatani Sayuran Selada Hijau (*Lactuca sativa* L.) Hidroponik Nft (Nutrien Film Techique) Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. *agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 41(1), 81-87.
- Rizkia, D., dan Madiawati, P. N. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi *Coffee House* dan *Space* Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(1), 71-86.
- S. sommai, 2021 “*In Vitro Fermentation Characteristics and Methane Mitigation Responed to Flavonoid Extract Lavels from Alternathera Sissoo and Dietary Ratios,*” *Fermentation* 7, no. 3: 1–5.
- Soedarto, T., dan Ainiyah, R. K. (2022). *Teknologi Pertanian Menjadi Petani Inovatif 5.0: Transisi Menuju Pertanian Modern*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Seng, Lp.C. dan Ping, N.S. 2016. The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *Journal Economics, Commerce and Management*, IV(4), 773-782.
- Sugiyono, P. D. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, D., dan Saksono, Y. 2022. Perilaku konsumen.
- Sujarweni, V. W. 2019. *Analisis Laporan Keuangan Teori Aplikasi dan Hasil Penelitian*. Edisi Sebelas. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Teatrawan. dkk I. A., Madyaningrana, 2022“Pemanfaatan Limbah Ampas *Coffea Canephora* Sebagai Pupuk Pendukung Pertumbuhan *Altenanthera Sissoo,*” *Bioma* 7, no. 1: 90–104.
- Yuliatin. 2022. pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sayur hidroponik di kabupaten lima puluh kota. *jurnal agribisnis* , vol: 24 No: 1.



## Lampiran 2. Identitas responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Th)	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
1	Yusril Ihza Mahendra	Laki Laki	24	PERGURUAN TINGGI	Karyawan Swasta
2	Selvi Aptasari	Perempuan	18	SLTA/SMA	Belum Kerja
3	Wiwin Suciani	Perempuan	18	SLTA/SMA	pedagang
4	Khoirunnisa	Perempuan	18	SLTA/SMA	Pelajar
5	Rhagil	Laki Laki	18	SLTA/SMA	Wedang
6	Santi	Perempuan	47	SD	Ibu Rumah Tangga
7	Rico Syailendra	Laki Laki	25	PERGURUAN TINGGI	Wiraswasta
8	Harlan	Laki Laki	38	SLTA/SMA	Buruh
9	Nurjanah	Perempuan	36	SLTA/SMA	Ibu Rumah Tangga
10	Ajai	Laki Laki	45	SLTA/SMA	Buruh
11	Suparta	Laki Laki	34	SLTA/SMP	Kuli
12	Salsa Azahra	Perempuan	20	SLTA/SMA	Jual Es Teh
13	Tedy Martadela	Laki Laki	22	SLTA/SMA	Mahasiswa
14	Hoirul Anam	Laki Laki	22	SLTA/SMA	Mahasiswa
15	Istiya Damayanti	Perempuan	20	SLTA/SMA	Mahasiswa
16	Riza Kurnia	Perempuan	20	SLTA/SMA	Mahasiswa
17	Afifa Salwa	Perempuan	21	SLTA/SMA	-
18	Indra	Laki Laki	44	SLTA/SMA	Wiraswasta
19	M Syarifudin	Laki Laki	35	PERGURUAN TINGGI	Swasta
20	Rohmatul Azizah	Perempuan	18	SLTA/SMA	Konter hp
21	Sara	Perempuan	20	SLTA/SMA	-
22	Eriko	Laki Laki	24	SLTA/SMA	Wirausaha
23	Ali Abdul Gani	Laki Laki	22	SLTA/SMA	-
24	Wahyu Nahrul	Laki Laki	22	SLTA/SMA	Belum Ada
25	Nasrullah Ahmad	Laki Laki	25	PERGURUAN TINGGI	Pedagang
26	Muhammad Bayumi	Laki Laki	24	PERGURUAN TINGGI	Buruh
27	Regi	Laki Laki	23	SD	pedagang
28	Ropy	Laki Laki	34	SD	pedagang
29	Faridh Wajdi	Laki Laki	40	PERGURUAN TINGGI	Manager
30	Al Kahfi	Laki Laki	23	SLTA/SMA	Mahasiswa

Lampiran 3. Presentasi jawaban responden variable persepsi (Y)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Bayam brazil hidroponik adalah pilihan sayur yang sehat	4 (13.33%)	0 (0.00%)	26 (86.67%)
2	Bayam brazil mendukung gaya hidup sehat yang saya jalani	7 (23.33%)	5 (16.67%)	18 (60.00%)
3	Saya percaya bahwa Bayam brazil hidroponik bebas dari pestisida	0 (0.00%)	5 (16.67%)	25 (83.33%)
4	Bayam brazil hidroponik terlihat segar dan menarik	1 (3.33%)	4 (13.33%)	25 (83.33%)
5	Saya merasa puas setelah mengonsumsi Bayam brazil hidroponik	0 (0.00%)	9 (30.00%)	21 (70.00%)
6	Saya akan membeli kembali Bayam brazil hidroponik di masa mendatang	2 (6.67%)	5 (16.67%)	23 (76.67%)

Lampiran 4. Persentase jawaban responden variabel faktor pengetahuan (X1)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Saya tahu apa itu Bayam brazil	4 (13.33%)	8 (26.67%)	18 (60.00%)
2	Saya memahami proses penanaman hidroponik	0 (0.00%)	8 (26.67%)	22 (73.33%)
3	Saya mengetahui manfaat Bayam brazil bagi kesehatan	0 (0.00%)	3 (10.00%)	27 (90.00%)
4	Saya dapat membedakan Bayam brazil dengan bayam biasa	0 (0.00%)	9 (30.00%)	21 (70.00%)
5	Saya mengetahui kandungan gizi Bayam brazil	1 (3.33%)	11 (36.67%)	18 (60.00%)
6	Saya mengetahui cara penyimpanan Bayam brazil agar tetap segar dan tahan lama	2 (6.67%)	4 (13.33%)	24 (80.00%)

Lampiran 5. Persentase jawaban responden variabel faktor lingkungan keluarga dan sosial (X2)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Keluarga saya mendukung konsumsi sayuran sehat	0 (0.00%)	8 (26.67%)	22 (73.33%)
2	Kebiasaan keluarga saya mendorong saya membeli sayur hidroponik	0 (0.00%)	3 (10.00%)	27 (90.00%)
3	Lingkungan sosial saya sering membahas makanan sehat	3 (10.00%)	2 (6.67%)	25 (83.33%)
4	Saya tertarik membeli karena pengaruh dari teman/lingkungan	2 (6.67%)	5 (16.67%)	23 (76.67%)
5	Saya sering melihat promosi Bayam brazil di media sosial	1 (3.33%)	5 (16.67%)	24 (80.00%)
6	Saya merasa lebih percaya membeli Bayam brazil hidroponik jika banyak orang di sekitar saya yang juga mengonsumsinya	2 (6.67%)	5 (16.67%)	23 (76.67%)

Lampiran 6. Persentase jawaban responden variabel faktor usia (X3)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Usia saya memengaruhi pilihan dalam membeli sayuran sehat	6 (20.00%)	4 (13.33%)	20 (66.67%)
2	Saya lebih peduli makanan sehat seiring bertambahnya usia	3 (10.00%)	2 (6.67%)	25 (83.33%)
3	Saya merasa kebutuhan gizi saya berubah seiring usia	4 (13.33%)	5 (16.67%)	21 (70.00%)
4	Saya menyesuaikan jenis sayuran yang saya konsumsi berdasarkan kondisi kesehatan saya saat ini	1 (3.33%)	4 (13.33%)	25 (83.33%)
5	Saya rutin mengonsumsi sayuran setiap hari	0 (0.00%)	7 (23.33%)	23 (76.67%)
6	Saya tertarik karena sesuai dengan kebutuhan usia saya	1 (3.33%)	6 (20.00%)	23 (76.67%)

Lampiran 7. Persentase jawaban responden variabel faktor tempat (X4)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Saya membeli Bayam brazil karena tempatnya yang nyaman dan bersih	1 (3.33%)	6 (20.00%)	23 (76.67%)
2	Jarak lokasi tempat pembelian memengaruhi seberapa sering saya membeli Bayam brazil	13 (43.33%)	6 (20.00%)	11 (36.67%)
3	Saya cenderung membeli Bayam brazil di tempat yang memiliki reputasi baik dalam menjual sayuran	2 (6.67%)	5 (16.67%)	23 (76.67%)
4	Saya lebih memilih membeli Bayam brazil secara online daripada pergi ke toko fisik	9 (30.00%)	5 (16.67%)	16 (53.33%)
5	Saya merasa pelayanan dan kemudahan transaksi memengaruhi keputusan saya membeli Bayam brazil	7 (23.33%)	5 (16.67%)	18 (60.00%)
6	Saya percaya dengan keamanan tempat pembelian Bayam brazil	13 (43.33%)	9 (30.00%)	8 (26.67%)

Lampiran 8. Persentase jawaban responden variabel faktor harga (X5)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Harga Bayam brazil hidroponik sesuai dengan kualitasnya	2 (6.67%)	4 (13.33%)	24 (80.00%)
2	Harga Bayam brazil cukup terjangkau bagi saya	1 (3.33%)	5 (16.67%)	24 (80.00%)
3	Saya bersedia membayar lebih untuk sayuran sehat seperti Bayam brazil	2 (6.67%)	5 (16.67%)	23 (76.67%)
4	Harga memengaruhi keputusan saya dalam membeli Bayam brazil	10 (33.33%)	3 (10.00%)	17 (56.67%)
5	Saya membandingkan harga Bayam brazil dengan sayuran lain sebelum memutuskan untuk membeli	11 (36.67%)	10 (33.33%)	9 (30.00%)
6	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk sayuran sehat	0 (0.00%)	10 (33.33%)	20 (66.67%)

Lampiran 9. Persentase jawaban responden variabel faktor kualitas (X6)

No	Pertanyaan	TS (%)	RR (%)	S (%)
1	Bayam brazil yang saya beli selalu segar	0 (0.00%)	3 (10.00%)	27 (90.00%)
2	Kualitas Bayam brazil lebih baik daripada bayam biasa	0 (0.00%)	6 (20.00%)	24 (80.00%)
3	Saya puas dengan rasa dan tampilan Bayam brazil	0 (0.00%)	5 (16.67%)	25 (83.33%)
4	Tekstur Bayam brazil sesuai harapan saya	0 (0.00%)	5 (16.67%)	25 (83.33%)
5	Bayam brazil hidroponik memiliki umur simpan yang cukup lama	1 (3.33%)	4 (13.33%)	25 (83.33%)
6	Saya merasa Bayam brazil hidroponik lebih bersih dibandingkan bayam biasa	0 (0.00%)	5 (16.67%)	25 (83.33%)

Lampiran 81. Rekapitulasi jawaban responden variabel persepsi (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	1	1	3	1	3	3	12
9	3	2	3	2	2	2	14
10	3	2	3	3	2	2	15
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	1	2	2	2	2	12
14	3	2	2	3	2	3	15
15	3	2	3	2	3	3	16
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	1	1	3	2	2	2	11
19	3	1	3	3	3	3	16
20	3	3	2	3	3	1	15
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	1	2	3	2	3	14
25	3	1	3	3	2	2	14
26	1	3	3	3	3	3	16
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	2	3	3	2	1	14
29	1	1	2	3	2	3	12
30	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 82. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor pengetahuan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	2	2	2	2	2	3	13
8	3	3	3	3	2	3	17
9	2	2	3	3	2	2	14
10	2	2	3	2	2	3	14
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	2	1	3	15
14	2	3	3	3	3	3	17
15	2	2	3	2	2	2	13
16	1	3	3	3	3	3	16
17	1	3	3	3	3	3	16
18	3	2	3	2	2	3	15
19	2	3	3	3	3	3	17
20	2	3	3	2	2	3	15
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	1	16
23	3	3	3	3	3	2	17
24	2	2	2	2	2	3	13
25	1	2	3	2	2	2	12
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	2	3	17
29	1	2	2	2	2	1	10
30	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 83. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor lingkungan keluarga dan sosial (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	2	2	3	3	3	3	16
8	3	3	3	3	3	3	18
9	2	3	3	3	3	3	17
10	2	3	2	3	3	3	16
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	3	3	2	3	17
15	2	3	3	2	2	2	14
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	2	3	2	3	2	3	15
19	3	3	1	1	3	1	12
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	2	2	1	2	2	2	11
25	2	3	3	2	2	2	14
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	2	3	2	16
28	3	3	3	2	3	2	16
29	2	2	1	1	1	1	8
30	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 84. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor usia (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	2	3	3	3	3	3	17
2	3	3	2	2	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	1	16
7	3	3	3	3	3	3	18
8	1	3	3	3	3	3	16
9	2	3	2	3	3	2	15
10	2	2	3	2	2	3	14
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	2	3	3	3	17
14	3	3	2	2	3	2	15
15	2	3	1	3	2	2	13
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	1	2	2	2	2	2	11
19	1	1	1	3	2	3	11
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	1	1	3	1	2	2	10
25	1	3	1	3	2	3	13
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	1	3	3	3	16
29	1	1	3	3	2	2	12
30	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 85. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor tempat (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
1	3	1	3	1	2	2	12
2	3	1	3	3	3	2	15
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	1	3	3	3	1	14
5	1	1	3	3	3	3	14
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	2	17
8	3	2	3	1	1	1	11
9	3	1	3	1	2	1	11
10	3	1	3	1	1	1	10
11	3	3	3	3	3	2	17
12	3	3	3	3	3	2	17
13	3	1	3	2	1	1	11
14	3	2	3	2	2	2	14
15	2	2	2	2	3	2	13
16	3	3	3	3	3	1	16
17	3	3	3	3	3	3	18
18	2	1	3	1	1	1	9
19	3	1	1	1	3	1	10
20	2	1	3	1	1	1	9
21	3	2	3	3	3	2	16
22	3	3	3	3	3	2	17
23	3	3	3	3	3	3	18
24	2	1	2	1	1	1	8
25	3	2	2	1	1	1	10
26	3	1	3	3	3	3	16
27	3	1	2	3	3	3	15
28	2	3	2	2	2	1	12
29	2	2	1	3	2	1	11
30	3	3	3	2	3	3	17

Lampiran 86. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor harga (X5)

NO	X5.1	X5.1.1	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	TOTAL
1	3	3	3	1	1	3	14
2	3	3	3	1	1	3	14
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	1	2	15
5	3	3	3	3	1	2	15
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	1	2	15
9	3	3	3	2	2	3	16
10	2	3	3	3	2	3	16
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	3	2	3	17
14	2	2	3	3	2	2	14
15	3	2	2	2	2	2	13
16	3	3	3	1	1	3	14
17	3	3	3	3	3	3	18
18	2	2	3	2	2	2	13
19	3	3	1	1	1	3	12
20	3	3	3	1	1	3	14
21	3	3	3	1	2	3	15
22	1	3	3	1	3	3	14
23	3	3	3	3	3	3	18
24	1	2	2	3	2	2	12
25	3	2	2	3	1	2	13
26	3	3	3	1	1	3	14
27	3	3	2	1	1	3	13
28	3	3	2	3	2	2	15
29	2	1	1	1	2	2	9
30	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 87. Rekapitulasi jawaban responden variabel faktor Kualitas (X6)

NO	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	TOTAL
1	3	3	3	3	2	3	17
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	2	3	3	3	3	17
9	3	3	3	3	2	3	17
10	3	2	2	3	2	2	14
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	2	2	3	3	3	16
14	3	3	2	2	2	3	15
15	3	3	2	3	3	3	17
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	2	2	3	2	3	2	14
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	2	3	3	3	3	2	16
25	2	2	3	2	3	2	14
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	2	3	3	17
29	3	2	2	2	1	2	12
30	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 88. hasil uji validasi

Variabel	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Y1	0.530	0.361	Valid
Y2	0.609	0.361	Valid
Y3	0.583	0.361	Valid
Y4	0.885	0.361	Valid
Y5	0.773	0.361	Valid
Y6	0.530	0.361	Valid
X1.1	0.715	0.361	Valid
X1.2	0.857	0.361	Valid
X1.3	0.627	0.361	Valid
X1.4	0.830	0.361	Valid
X1.5	0.719	0.361	Valid
X1.6	0.554	0.361	Valid
X2.1	0.655	0.361	Valid
X2.2	0.663	0.361	Valid
X2.3	0.851	0.361	Valid
X2.4	0.879	0.361	Valid
X2.5	0.790	0.361	Valid
X2.6	0.879	0.361	Valid
X3.1	0.861	0.361	Valid
X3.2	0.795	0.361	Valid
X3.3	0.537	0.361	Valid
X3.4	0.571	0.361	Valid
X3.5	0.897	0.361	Valid
X3.6	0.534	0.361	Valid
X4.1	0.419	0.361	Valid
X4.2	0.692	0.361	Valid
X4.3	0.435	0.361	Valid
X4.4	0.840	0.361	Valid
X4.5	0.834	0.361	Valid
X4.6	0.783	0.361	Valid
X5.1	0.416	0.361	Valid
X5.2	0.658	0.361	Valid
X5.3	0.683	0.361	Valid
X5.4	0.602	0.361	Valid
X5.5	0.632	0.361	Valid
X5.6	0.508	0.361	Valid
X6.1	0.489	0.361	Valid
X6.2	0.785	0.361	Valid
X6.3	0.618	0.361	Valid
X6.4	0.731	0.361	Valid
X6.5	0.660	0.361	Valid
X6.6	0.843	0.361	Valid

Lampiran 89. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Hitung	Kriteria
1	Persepsi (Y)	0.718	0.349	Reliabel
2	Pengetahuan (X1)	0.783	0.349	Reliabel
3	Lingkungan Keluarga dan Sosial (X2)	0.876	0.349	Reliabel
4	Usia (X3)	0.774	0.349	Reliabel
5	Tempat (X4)	0.775	0.349	Reliabel
6	Harga (X5)	0.585	0.349	Reliabel
7	Kualitas (X6)	0.777	0.349	Reliabel