



Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Palembang

Fayza Nurdia Fitrie*, Oliver Valentino

Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup sehat dan persepsi terhadap citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Palembang. Penelitian ini berfokus pada identifikasi peran gaya hidup individu, termasuk kesadaran kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, serta preferensi terhadap konsumsi makanan sehat, dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk sayuran hidroponik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang telah membeli sayuran hidroponik di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Implikasi dari temuan ini memberikan informasi yang berharga bagi produsen dan pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan penjualan serta kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan sehat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian

*Correspondence: Fayza Nurdia Fitrie
Email: fayzanurdiafitrie@gmail.com

Received: 27-01-2025
Accepted: 27-02-2025
Published: 27-03-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to explore the influence of healthy lifestyle and brand image perceptions on the purchase decisions of hydroponic vegetables in Palembang. The research focuses on identifying the role of individual lifestyles, including health awareness, environmental concern, and preferences for healthy food consumption, in shaping consumer preferences for hydroponic vegetables. A quantitative approach was employed, using questionnaires as the primary data collection tool, which were distributed to consumers who have purchased hydroponic vegetables in Palembang. The findings indicate that a healthy lifestyle significantly impacts purchase decisions, while brand image also plays an important role in influencing consumer preferences for the product. The implications of these findings provide valuable insights for producers and marketers to formulate more effective marketing strategies, aimed at increasing sales and raising public awareness about the importance of healthy and sustainable food consumption.

Keywords: Healthy Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat, produk-produk seperti sayuran hidroponik semakin banyak diminati. Hidroponik, yang merupakan metode budidaya tanaman tanpa tanah, memiliki keunggulan dalam menjaga kebersihan dan kualitas hasil pertanian. Sayuran hidroponik, yang lebih terjaga kesegarannya dan bebas dari pestisida, semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan mereka (Sakti & Pratama, 2022). Permintaan terhadap sayuran hidroponik terus berkembang, terutama di kawasan perkotaan seperti Palembang, yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup sehat yang semakin meluas di kalangan Masyarakat (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

Saat memilih untuk membeli sayuran hidroponik, pertimbangan terkait gaya hidup sehat sangatlah penting. Orang-orang biasanya akan memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat ini karena mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan alami dan bebas bahan kimia. Gaya hidup sehat merupakan penentu utama pilihan konsumen, menurut penelitian oleh Fawwaz et al. (2022). Konsumen menyukai barang-barang yang sejalan dengan nilai-nilai kesehatan mereka, seperti sayuran yang ditanam tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya dan dengan metode budidaya yang ramah lingkungan (Fawwaz et al, 2022).

Selain unsur gaya hidup sehat, citra merek juga memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pilihan mereka terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Menurut penelitian Rasyid & Apriani (2021), konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, oleh karena itu citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang selain memengaruhi keputusan pembelian awal. Selain itu, citra merek yang konsisten dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang keduanya berujung pada pembelian berulang, menurut penelitian Junaidi et al. (2023).

Faktor kualitas produk merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Konsumen dengan kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan tubuh cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang terjamin. Afidah & Rohyani (2023) menekankan bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih produk yang terbukti memberikan manfaat kesehatan yang signifikan. Penelitian oleh Sari et al. (2022) juga mengindikasikan bahwa produk yang memiliki jaminan kualitas dan terbukti memberikan manfaat kesehatan yang jelas cenderung lebih menarik bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Selain itu, kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan aspek kesehatan, tetapi juga dengan rasa aman dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, produsen diharapkan untuk memastikan kualitas produk mereka tetap konsisten agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Harga masih menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian, meskipun menjalani gaya hidup sehat dan mendapatkan produk berkualitas tinggi merupakan tujuan utama. Konsumen tetap mempertimbangkan harga suatu produk dalam kaitannya dengan kualitasnya, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas. Menurut penelitian Sukmawati & Ekasasi (2020), konsumen tetap menyukai produk yang memberikan keseimbangan yang lebih baik antara harga dan kualitas, meskipun harga bukanlah masalah utama yang menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan konsumen mengenai manfaat kesehatan dari produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran yang mengedukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan dari produk dapat meningkatkan minat konsumen terhadap

produk tersebut. Tussyaidah et al. (2023) menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan atau green marketing dapat meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan (Tussyaidah et al, 2023).

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan green marketing, dapat memperkuat keputusan pembelian produk. Green marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk-produk yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan, yang semakin dicari oleh konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan (Tussyaidah et al, 2023).

Hidroponik tidak hanya merupakan metode budidaya yang efisien, tetapi juga menawarkan solusi untuk meningkatkan ketahanan pangan, terutama di daerah perkotaan. Menurut penelitian oleh Tiyas & Samudi (2021), hidroponik terbukti lebih efisien dalam penggunaan air dan tanah, serta mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dalam waktu yang lebih singkat. Keunggulan ini menjadikan sayuran hidroponik sebagai pilihan yang sangat menarik di kota-kota besar yang menghadapi keterbatasan lahan pertanian. Dengan menggunakan sistem ini, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pangan yang sehat melalui penerapan teknologi yang lebih ramah lingkungan.

Hidroponik bukan hanya merupakan metode budidaya yang efisien, tetapi juga memberikan solusi untuk meningkatkan ketahanan pangan, terutama di daerah perkotaan. Sistem hidroponik memungkinkan budidaya tanaman tanpa memerlukan media tanah, menjadikannya sangat sesuai untuk diterapkan pada lahan terbatas yang ada di perkotaan. Berdasarkan penelitian oleh Syaifullah et al. (2023), program penyuluhan tentang hidroponik yang dilaksanakan di RW 05 Kelurahan Bangka, Jakarta Selatan, terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan lahan terbatas untuk mendukung ketahanan pangan yang berkelanjutan dan mandiri.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2024) mengungkapkan bahwa perancangan kawasan pertanian hidroponik memiliki potensi signifikan dalam mengurangi ketergantungan pangan di perkotaan, meningkatkan ketahanan pangan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Keunggulan sistem hidroponik, yang mencakup efisiensi dalam penggunaan air dan tanah serta kemampuan untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dalam waktu relatif singkat, menjadikannya pilihan yang strategis bagi kota-kota besar yang menghadapi keterbatasan lahan pertanian. Penerapan teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan yang sehat dengan metode yang lebih ramah terhadap lingkungan.

Kemajuan teknologi juga mempermudah proses edukasi kepada konsumen mengenai keuntungan kesehatan yang ditawarkan oleh sayuran hidroponik. Penelitian yang dilakukan oleh Sarwindah et al. (2021) menekankan pentingnya penggunaan platform digital dan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang kelebihan sayuran hidroponik dibandingkan dengan produk pertanian tradisional. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memungkinkan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai manfaat serta cara produksi sayuran hidroponik

dapat disampaikan dengan baik, yang akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek dan pola hidup sehat terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Palembang, berdasarkan parameter yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana faktor-faktor seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik oleh konsumen.

Uji Statistik

Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, berbagai uji statistik digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Uji Validitas

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang diinginkan secara akurat, maka dilakukan pengecekan validitas. Item dianggap sah apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. (Subhaktiyasa, 2024).

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa respons dari kuesioner konsisten, reliabilitas diperiksa menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya dan diandalkan. (Ayu & Rosli, 2020).

Uji Normalitas

Untuk memastikan data residual terdistribusi normal, dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap terdistribusi normal dan siap untuk analisis parametrik tambahan jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. (Pramono et al., 2021).

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan linier yang tinggi. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10, gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi. Tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi jika VIF kurang dari 10. (Azizah et al., 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan varians residual model regresi tidak tidak sama. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model ini ditunjukkan oleh uji Glejser yang memiliki nilai signifikansi lebih baik dari 0,05. (Firdausya & Indawati, 2023).

Uji Regresi Linear Berganda

Dampak beberapa variabel independen terhadap variabel dependen diperiksa menggunakan uji ini. Hubungan antara variabel seperti citra merek, keputusan pembelian, dan gaya hidup sehat dimodelkan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda. (Saputra & Zulmaulida, 2020).

Uji t

Untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki dampak parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Variabel memiliki dampak substansial terhadap keputusan untuk membeli sayuran hidroponik jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (Waluyo et al., 2024).

Uji F

Untuk menentukan apakah faktor-faktor independen secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, temuan uji F menunjukkan bahwa model regresi keseluruhan dapat memperhitungkan varians dalam variabel dependen. (MARDIATMOKO, 2020).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat di mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Kapasitas model regresi untuk menjelaskan data yang tersedia ditunjukkan oleh nilai R^2 yang tinggi. (Saputra & Zulmaulida, 2020).

Metodologi

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan desain kausal untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan Google Forms, yang kemudian disebarluaskan kepada konsumen pembeli sayuran hidroponik melalui aplikasi WhatsApp.

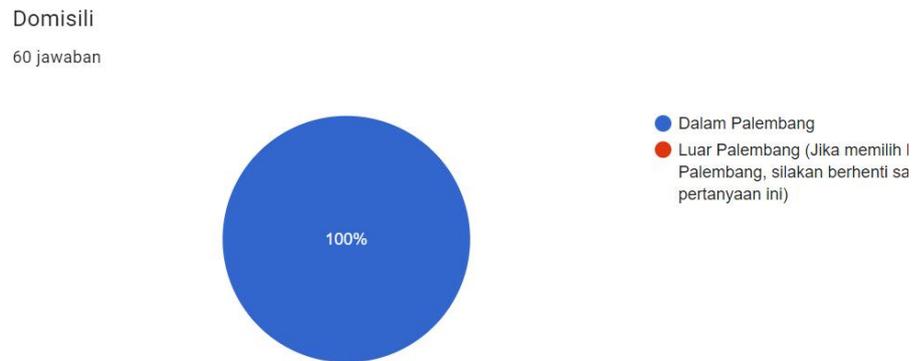
Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam konteks penelitian mengacu pada keseluruhan entitas atau kelompok yang menjadi objek atau subjek penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk tujuan studi. Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan dasar dari pengumpulan data yang bertujuan untuk menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan pada kelompok yang lebih luas. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, populasi seringkali dipahami sebagai "situasi sosial," yang mencakup elemen-elemen seperti lokasi, aktor, dan interaksi yang terjadi dalam konteks sosial tertentu. Pemahaman yang tepat mengenai populasi sangat penting untuk memastikan validitas hasil penelitian dan memilih teknik sampling yang sesuai untuk menggambarkan fenomena yang diteliti dengan akurat (Subhaktiyasa, 2024).

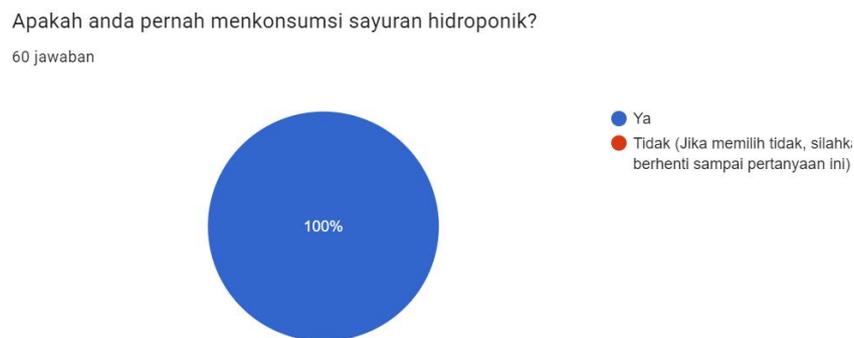
Penelitian ini berfokus pada konsumen sayuran hidroponik di Palembang, dengan jumlah total populasi sebanyak 60 individu. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Responden berada di kota Palembang.
2. Responden pernah mengonsumsi sayuran hidroponik.
3. Responden pernah membeli sayuran hidroponik setidaknya satu kali.

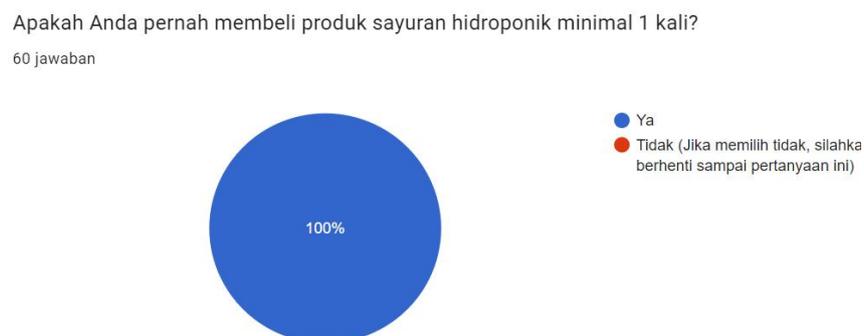
Data diperoleh melalui pengisian kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner tersebut disebarikan kepada responden melalui platform WhatsApp. Setelah pengumpulan data selesai, analisis data dilakukan untuk memperoleh hasil dari responden.



Gambar 1. Domisili Responden



Gambar 2. Mengonsumsi Sayuran Hidroponik



Gambar 3. Pernah Membeli Sayuran Hidroponik

Instrumen

Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai alat untuk menyusun kuesioner yang dilaksanakan di Kota Palembang, dengan tiga indikator utama yaitu gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian. Setiap indikator diukur melalui serangkaian pertanyaan yang dirancang secara sistematis. Diharapkan, pemanfaatan teknologi Google Form dapat menghasilkan data yang valid dan efisien, yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik di wilayah tersebut.

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan berbagai uji statistik, antara lain uji reliabilitas, validitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis t, uji koefisien determinasi, dan uji F. Uji-ujian tersebut digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian serta ketepatan model dalam analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, semua butir pertanyaan valid karena nilai r hitung untuk variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,2586 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, hasil uji reliabilitas menunjukkan ketergantungan ketiga variabel tersebut.

Partisipan dalam studi ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia. Informasi lebih lanjut mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel yang tersedia.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	18	30%
Perempuan	42	70%
Total	60	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 18 responden pria dan 42 responden wanita. Temuan ini mengindikasikan bahwa pria cenderung lebih sering mengonsumsi dan membeli sayuran hidroponik di Kota Palembang.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
<20	25	41,7%
21-30	12	20%
31-40	8	13,3%
41-50	11	18,3%
>50	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berusia di bawah 20 tahun, dengan jumlah 26 responden yang mewakili 39% dari total responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia di bawah 20 tahun di Kota Palembang cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap konsumsi dan pembelian sayuran hidroponik.

Uji Instrument

Uji Validitas

Nilai R yang diestimasi untuk variabel gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan nilai acuan pada tabel, berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai validitas yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Gh1	0,2586	0,700	Valid
Gh2	0,2586	0,709	Valid
Gh3	0,2586	0,594	Valid
Gh4	0,2586	0,627	Valid
Gh5	0,2586	0,651	Valid
Gh6	0,2586	0,651	Valid
Gh7	0,2586	0,513	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	R table	R hitung	Keterangan
Cm1	0,2586	0,743	Valid
Cm2	0,2586	0,709	Valid
Cm3	0,2586	0,699	Valid
Cm4	0,2586	0,742	Valid
Cm5	0,2586	0,711	Valid
Cm6	0,2586	0,714	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R table	R hitung	Keterangan
Kp1	0,2586	0,695	Valid
Kp2	0,2586	0,766	Valid
Kp3	0,2586	0,609	Valid
Kp4	0,2586	0,678	Valid
Kp5	0,2586	0,649	Valid
Kp6	0,2586	0,739	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,697	Reliabel
Citra Merek	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, hasil Tabel 6 menunjukkan ketergantungan yang kuat dari ketiga variabel yang diuji. Menurut kriteria yang diterima secara umum, skor ini menunjukkan tingkat ketergantungan yang cukup dalam menilai konsistensi variabel yang diuji.

Uji Persyaratan Data Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	60
<i>Test Statistic</i>	0,096
<i>Exact. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Mengingat nilai signifikansi lebih tinggi dari batas 0,05, temuan uji statistik Tabel 7 sebesar 0,096 dengan tingkat signifikansi 0,200 menunjukkan bahwa distribusi data secara umum normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Colinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.	<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)	2,444	2,455		0,996	0,324		
	Gaya Hidup	0,481	0,098	0,475	4,914	0,000	0,811	1,232
	Citra Merek	0,404	0,095	0,413	4,274	0,000	0,811	1,232

Dari Tabel 8, nilai validitas untuk "gaya hidup" (X1) dan "citra merek" (X2) adalah 0,811, yang melebihi batas yang ditetapkan sebesar 0,10. Selain itu, Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,232, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara X1 dan X2.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,564	
Gaya Hidup	0,795	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,224	Bebas Heteroskedastisitas

Dari Tabel 9, nilai signifikansi untuk gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) masing-masing adalah 0,795 dan 0,224, yang keduanya melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,444	2,455		0,996	0,324
Gaya Hidup	0,481	0,098	0,475	4,914	0,000
Citra Merek	0,404	0,095	0,413	4,274	0,000

Berdasarkan Tabel 10, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta variabel

b1 = koefisien gaya hidup

X1 = variabel independen gaya hidup

b2 = koefisien citra merek

X2 = variabel independen citra merek

e = standar error

Hasil Persamaan regresi adalah:

$$Y = 2,444 + 0,481X_1 + 0,404X_2 + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,444 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan variabel gaya hidup dan citra merek adalah sebesar 2,444.
- Koefisien variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,481 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam gaya hidup akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,481 satuan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tidak diperhitungkan dalam analisis ini.
- Koefisien citra merek (X2) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap merek akan berpengaruh sebesar 0,404 satuan terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan hanya variabel tersebut dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
Gaya Hidup	4,914	2,00172	Berpengaruh
Citra Merek	4,274	2,00172	Berpengaruh

Dari Tabel 11, terlihat bahwa nilai t untuk variabel Gaya Hidup adalah 4,914, yang melebihi nilai t tabel 2,00172. Hal ini menunjukkan bahwa variabel "gaya hidup" memengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Palembang, sehingga Hipotesis 1 diterima. Begitu pula, nilai t untuk variabel Citra Merek adalah 4,274, yang juga melebihi nilai t tabel 2,00172. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berdampak pada keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753	0,567	0,552	1,99210

Berdasarkan Tabel 12, variabel gaya hidup dan citra merek mencakup 55,2% varians dalam variabel dependen, sedangkan varians yang tersisa mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Nilai R adalah 0,753 dan nilai R kuadrat yang disesuaikan adalah 0,552 (55,2%).

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,648	2	148,324	37,376	0,000
	Residual	226,202	57	3,968		
	Total	522,850	59			

Dari data dalam Tabel 13, nilai signifikansi output Anova adalah 0,000, yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kesimpulannya, hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Palembang

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Dengan nilai t hitung untuk gaya hidup sebesar 4,914, yang lebih tinggi secara signifikan dari nilai t tabel 2,00172, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara keduanya. Kesimpulannya, semakin tinggi kesadaran dan penerapan gaya hidup yang mendukung konsumsi sayuran hidroponik, semakin positif keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Palembang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Palembang, dengan nilai t hitung sebesar 4,274 yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai t tabel (2,00172). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terkait dengan sayuran hidroponik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mendukung produk tersebut melalui keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk sayuran hidroponik.

Keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Palembang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan citra merek.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi Anova sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa secara keseluruhan, gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyelidiki pengaruh timbal balik antara gaya hidup dan citra merek dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Palembang. Menurut penelitian Fawwaz et al. (2022), komersialisasi sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang mendukung fakta tersebut. Semakin sehat gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli sayuran hidroponik. Selain itu, pemilihan merek yang berkualitas tinggi membantu meningkatkan jumlah orang yang membeli sayuran hidroponik.

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Jika penelitian mendatang berfokus pada sayuran hidroponik, disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh variabel-variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Daftar Pustaka

- Afidah, D. A. D., & Rohyani, I. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kebumen. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-zabalgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Ayu, S., & Rosli, M. S. Bin. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biormatika*, 6(1), 145–155.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105-2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fawwaz, M. S., Sudjoni, N., & Susilowati, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). 1(2004), 2234–2239. <https://doi.org/10.16285/j.rsm.2007.10.006>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Lana, H. (2024). Pengaruh Digitalisasi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Yang Dimediasi Oleh Knowledge Management Pada Umkm Peserta Program Inkubasi Jogja Fashion Dunia. Diploma thesis, UPN Veteran Yogyakarta.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *urnal Bisnis STRATEGI*. 23 (1), 1-20.
- Permatasari, T. V. & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Jakarta. 7 (3) (2023).
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>

- Rasyid, E., & Apriani, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buds Organics*. 4(1), 1–23.
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83–96. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.30>
- Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.32505/qalasadi.v4i2.2250>
- Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i2.338>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Tiyas, R. D. M., & Samudi, S. (2021). Kelayakan Usahatani Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada Hidroponik Guyup Rukun Kediri). *Manajemen Agribisnis: Jurnal*, 21(2), 65–70. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/1857>
- Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno. (2023). Pengaruh Green Ma dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk le minerale kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(30218365), 775–785.