

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Sayuran Organik

Karakteristik responden pada penelitian ini dikaji berdasarkan jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, jarak tempat tinggal, transportasi yang sedang digunakan, dan kepemilikan alat simpan sayuran. Informasi yang terdapat dalam karakteristik responden sayuran organik ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen dan super market penyedia sayuran organik.

1. Jenis kelamin

Penelitian ini melibatkan 44 orang responden yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian sayuran organik. Responden terdiri dari 10 orang laki-laki dan 34 orang perempuan seperti yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	10	23
Perempuan	34	77
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Konsumen sayuran organik didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 77% dari jumlah seluruh konsumen sayuran organik. Dominasi jumlah responden perempuan dikarenakan masih adanya kecenderungan peran perempuan dalam pengambilan keputusan sekaligus eksekusi terkait pembelian barang kebutuhan pokok rumah tangga termasuk sayuran. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa jenis sayuran yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan cenderung berbeda. Jenis sayuran organik yang dibeli oleh konsumen perempuan

adalah sayuran yang akan digunakan untuk kebutuhan rumah tangga seperti wortel, pakchoy, brokoli dan lain sebagainya, sedangkan responden laki-laki membeli untuk keperluan kesehatan, hal tersebut terlihat dari jenis sayuran organik yang dibeli yaitu sayuran obat seperti okra.

2. Usia

Pada Tabel 4 tersaji sebaran responden sayuran organik berdasarkan usia. Pada 44 sampel konsumen sayuran organik sebesar 20 persen berusia antara 17 hingga 24 tahun, 34 persen berusia antara 25 hingga 34 tahun, 14 persen berusia antara 35 hingga 44 tahun, 20 persen berusia antara 45 hingga 54 tahun, dan 11 persen sampel konsumen berusia diatas 54 tahun.

Tabel 4. Sebaran responden sayuran organik berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 24	9	20
25 – 34	15	34
35 – 44	6	14
45 – 54	9	20
> 54	5	11
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 4 diketahui bahwa konsumen sayuran organik didominasi oleh orang pada usia antara 25 hingga 34 tahun. Seseorang yang berusia di atas 25 tahun dapat dikategorikan sebagai manusia dewasa. Konsumen yang telah memasuki usia dewasa akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga lebih selektif dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi agar terhindar dari berbagai penyakit. Salah satunya adalah dengan mengkonsumsi sayuran organik. Demikian juga pada konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun, konsumen pada usia ini menyadari bahwa mereka telah

memasuki usia yang rawan terhadap berbagai penyakit dan was-was terhadap kesehatan sehingga memilih untuk menjalani gaya hidup sehat, salah satu caranya adalah dengan mengkonsumsi sayuran organik.

3. Status pernikahan

Berdasarkan status pernikahan, 68% responden sayuran organik berstatus menikah dan 32% sisanya berstatus belum/tidak menikah. Data selengkapnya dapat disimak pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran responden berdasarkan status pernikahan

Status pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menikah	30	68
Belum/Tidak Menikah	14	32
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sayuran merupakan kebutuhan dasar konsumsi harian keluarga. Konsumen yang telah menikah akan lebih memprioritaskan kebutuhan keluarganya daripada kebutuhan yang lain. Beberapa responden menyatakan alasan pembelian sayuran organik pada awalnya dimulai sejak mereka memiliki anak usia bayi. Pada saat itu timbul kekhawatiran akan efek buruk pestisida bagi kesehatan dan tumbuh kembang anaknya sehingga mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi sayuran organik.

4. Tingkat pendidikan

Terdapat empat kategori pendidikan responden sayuran organik yaitu SMA hingga pasca sarjana. Dari seluruh responden yang berjumlah 44 orang, sebanyak 8 responden berpendidikan SMA, 5 orang berpendidikan diploma, 27 orang berpendidikan sarjana, dan 4 orang berpendidikan pasca sarjana.

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA / Sederajat	8	18
Diploma	5	11
Sarjana	27	61
Pasca sarjana	4	9
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan proses pengolahan informasi pada diri seseorang. Berdasarkan data pada Tabel 6, diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik berlatar pendidikan tinggi yaitu diploma, sarjana, hingga pasca sarjana. Seseorang dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih terbiasa untuk berpikir secara ilmiah dan peka terhadap informasi terbaru termasuk tentang kesehatan sehingga cenderung selektif dalam memilih bahan makanan yang akan dikonsumsi salah satunya dengan lebih memilih sayuran organik.

5. Pekerjaan

Konsumen sayuran organik memiliki latar belakang profesi antara lain pelajar, mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, PNS, ibu rumah tangga, dan beberapa responden belum atau tidak bekerja.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	10	23
Pegawai Swasta	6	14
PNS	7	16
Ibu Rumah Tangga	11	25
Pelajar / Mahasiswa	6	14
Belum / Tidak bekerja	4	9
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 7 diketahui bahwa sebanyak 23 orang responden sayuran organik adalah bekerja sebagai wiraswasta, PNS, dan pegawai swasta. Sedangkan 21 responden terdiri dari ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, dan belum atau tidak bekerja. Disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja lebih banyak daripada responden yang tidak bekerja. Konsumen yang bekerja berarti mempunyai pemasukan sendiri terlepas dari pemasukan seluruh anggota keluarga, sehingga memiliki kekuasaan untuk membelanjakan uangnya dan memilih barang yang akan dibeli. Meski demikian, jika dijabarkan satu per satu berdasarkan profesi responden, ibu rumah tangga adalah profesi yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik. Hal ini mungkin berhubungan dengan latar belakang pendidikan dari responden ibu rumah tangga yang mayoritas adalah sarjana dan pascasarjana. Ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan yang tinggi akan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi oleh keluarganya. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa pelajar atau mahasiswa dengan uang saku antara 1 hingga 2 juta per bulan tetap melakukan pembelian sayuran organik untuk alasan diet.

6. Pendapatan per bulan

Pendapatan merupakan hal yang sangat berpengaruh pada daya beli seseorang. Pendapatan konsumen sayuran organik beragam mulai dari dibawah satu juta per bulannya hingga lebih dari empat juta per bulannya. Sebaran pendapatan responden sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan pendapatan keluarga per bulan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 juta	1	2
1 – 2 juta	9	20
2 – 3 juta	6	14
3 – 4 juta	7	16
> 4 juta	21	48
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan lima rentang pendapatan yang disediakan, diketahui bahwa jumlah konsumen sayuran organik dengan pendapatan keluarga diatas empat juta rupiah per bulan adalah yang paling banyak yaitu 48 persen dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik rata-rata memiliki pendapatan keluarga yang cukup tinggi sehingga mendukung untuk pembelian sayuran organik mengingat harga dari sayuran organik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga sayuran non organik.

7. Jarak tempat tinggal dari super market

Konsumen dalam berbelanja cenderung mencari toko atau super market yang paling dekat dengan tempat tinggalnya sehingga memudahkan dalam proses pengangkutan. Meskipun seseorang memerlukan suatu produk namun jika ketersediaannya jauh dari domisilinya maka hal tersebut akan mengurangi potensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaran jarak tempat tinggal responden sayuran organik dapat disimak pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan jarak tempat tinggal dari Super Indo Sultan Agung

Jarak tempat tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 – 2 km	19	43
2 – 5 km	14	32
5 – 10 km	6	14
> 10 km	5	11
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan informasi pada Tabel 9, diketahui bahwa jarak tempat tinggal berbanding lurus dengan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan supermarket yang dekat dengan rumah konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di supermarket tersebut. Meski demikian ada juga responden yang jarak rumahnya jauh dari supermarket, responden demikian adalah responden sayuran organik yang tempat bekerjanya dekat dengan supermarket ataupun secara kebetulan sedang melewati supermarket.

8. Transportasi

Alat transportasi akan berpengaruh pada jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jenis alat transportasi yang digunakan oleh konsumen sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran responden berdasarkan alat transportasi yang sedang digunakan

Alat transportasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Motor pribadi	29	66
Mobil pribadi	13	29
Lainnya	2	5
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 10 diketahui bahwa sebagian besar responden sayuran organik menggunakan alat transportasi pribadi berupa motor. Hal ini berhubungan dengan jarak tempat tinggal mayoritas responden.

Pada penelitian ini diketahui mayoritas responden berdomisili tidak jauh dari Super Indo, jarak yang tidak terlalu jauh tersebut membuat responden lebih memilih untuk menggunakan motor karena cenderung lebih praktis daripada mobil.

9. Kepemilikan alat simpan sayuran

Untuk mendukung informasi tentang pola belanja konsumen maka diberikan pertanyaan mengenai kepemilikan alat simpan sayuran. Pada Tabel 11 terdapat data mengenai kepemilikan alat simpan sayuran / kulkas oleh konsumen.

Tabel 11. Sebaran responden berdasarkan kepemilikan alat simpan sayuran / kulkas

Kepemilikan alat simpan sayuran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ada	41	93
Tidak ada	3	7
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Hampir seluruh konsumen sayuran organik memiliki kulkas, dari seluruh responden hanya tiga orang konsumen yang tidak memiliki kulkas. Pada penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar konsumen tidak setiap hari melakukan pembelian sayuran organik, sehingga perlu menyimpan sayuran organik yang dibeli sebelum kemudian mengolahnya. Pada kondisi ini keberadaan kulkas sangat penting terlebih lagi kulkas merupakan alat yang sangat dibutuhkan untuk menyimpan bahan makanan.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Responden

1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Terhadap Sayuran Organik

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Besarnya tingkat pengenalan kebutuhan pada diri konsumen akan mempengaruhi perilaku pada proses pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, untuk menganalisis tahap pengenalan kebutuhan konsumen saat membeli sayuran organik, diberikan pertanyaan mengenai jenis dan jumlah pembelian sayuran organik, perasaan ketika tidak mengonsumsi sayuran organik, motivasi mengonsumsi sayuran organik, dan tujuan mengonsumsi sayuran organik. Pada tahap ini akan diketahui bagaimana responden menggambarkan kebutuhan dirinya terhadap sayuran organik.

a. Jenis dan jumlah pembelian sayuran organik

Jenis dan jumlah pembelian sayuran organik oleh konsumen memberi gambaran tentang jenis sayuran organik yang paling diminati sekaligus menunjukkan pola belanja konsumen ketika membeli sayuran organik. Jenis sayuran yang banyak dibeli oleh konsumen menunjukkan bahwa peluang pengembangan jenis sayuran organik tersebut di Yogyakarta masih sangat tinggi.

Tabel 12. Jenis dan jumlah pembelian sayuran organik selama satu minggu

Jenis	Harga	Jumlah pembelian (bungkus)
Brokoli	39850 / kg	14
Tomat	11990 / 500 gr	5
Daun bawang	8350 / 250 gr	6
Baby buncis	7990 / 300 gr	4
Kecipir	6000 / pack	1
Jagung manis	10000 / 500 gr	1
Okra	5990 / pcs	4
Pakchoy	4990 / 200 gr	4
Selada keriting	5990 / 150 gr	3
Kacang panjang	6490 / 250 gr	1
Oyong	9990 / 500 gr	1
Pare	8950 / kg	1
Caisim	5990 / ikat	3
Wortel	11500 / 500 gr	9
Kangkung	3490 / ikat	3
Terong	8990 / 500 gr	5
Bayam	3490 / 150 gr	3
Labu siam	7950 / 500 gr	2
Biet	11490 / 250 gr	1
Daun ginseng	5500 / 250 gr	1
Seledri	5490 / ikat	3

Sumber: Data primer terolah, 2016

Pada penelitian ini diketahui rata-rata jumlah pembelian sayuran organik oleh konsumen pada satu kali pembelian tidak banyak yaitu 1 sampai 2 kemasan per konsumen. Rata-rata jumlah pembelian yang sedikit tersebut disebabkan oleh beberapa alasan. Alasan yang pertama adalah karena beberapa konsumen sayuran organik juga mengkonsumsi sayuran non organik akibat keterbatasan variasi dari sayuran organik yang tersedia. Alasan yang kedua adalah konsumen sayuran organik cenderung akan menunda pembelian sayuran organik atau mencari sayuran organik di tempat lain ketika jenis sayuran yang mereka kehendaki sedang tidak tersedia di Super Indo Sultan Agung. Beberapa konsumen menyatakan mengetahui dimana saja restoran yang menyediakan sayuran organik di Yogyakarta, sehingga mereka akan membeli sayuran organik baik dalam bentuk segar maupun yang sudah dimasak di tempat tersebut. Beberapa konsumen

lain juga menyebutkan bahwa mereka biasa mendatangi “*Pasar Kemisan*”, yaitu salah satu event mingguan di Yogyakarta untuk membeli sayuran organik.

Dilihat dari jenis sayuran organik yang paling banyak dibeli oleh responden, brokoli merupakan jenis sayuran organik yang paling diminati. Responden menyatakan adanya rasa takut untuk mengkonsumsi brokoli non organik karena melihat banyaknya zat kimia pestisida yang disemprotkan pada waktu budidaya brokoli non organik. Ini menunjukkan bahwa brokoli organik memiliki peluang besar untuk dipasarkan di Yogyakarta.

b. Perasaan konsumen ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik

Untuk mengetahui seberapa besar kesadaran konsumen sayuran organik tentang kebutuhan terhadap sayuran organik, maka perlu diketahui tentang bagaimana perasaan konsumen jika tidak mengkonsumsi sayuran organik. Hasilnya, antara konsumen yang merasa ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik dan konsumen yang merasa biasa saja ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik adalah berimbang.

Tabel 13. Sebaran responden berdasarkan perasaan jika tidak mengkonsumsi sayuran organik

Perasaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Merasa ada yang kurang	20	45,5
Biasa saja	20	45,5
Lainnya	4	9
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Dilihat dari perasaan konsumen ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik, sebesar 45,5 % responden menyatakan merasa ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik, sedangkan 45,5 % responden menyatakan biasa saja ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini diduga karena efek

dari konsumsi sayuran organik memang baru dapat dirasakan dalam jangka panjang. Konsumen yang menyatakan merasa ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik adalah konsumen loyal sayuran organik yang hanya mengkonsumsi sayuran organik saja, sedangkan konsumen yang merasa biasa saja ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik adalah konsumen yang juga terbiasa mengkonsumsi sayuran non-organik. Selebihnya sebanyak 9% responden menyebutkan beberapa perasaan lain ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik yaitu merasa kurang bugar, kurang *safety*, dan badan kurang segar. Secara keseluruhan, jumlah konsumen yang menyatakan perasaan negatif ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik lebih banyak dibandingkan konsumen yang merasa biasa saja ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik.

c. Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik

Motivasi merupakan dorongan yang membuat seseorang melakukan sesuatu untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini motivasi yang dianalisis adalah motivasi pembelian sayuran organik oleh konsumen. Data selengkapnya dapat disimak pada Tabel 14.

Tabel 14. Sebaran responden berdasarkan motivasi dalam mengkonsumsi sayuran organik

Motivasi	Jumlah (orang)	Persentase (%) *)
Takut akan zat kimia pestisida pada sayuran non-organik	26	59
Kandungan gizi yang lebih baik	27	61
Sekedar ingin mencoba	1	2
Kebiasaan keluarga	4	9
Cita rasa yang lebih enak	4	9
Lainnya	2	5

*) Persentase terhadap jumlah responden (44 orang)

Sumber: Data primer terolah, 2016

Motivasi yang melatarbelakangi mayoritas pembelian sayuran organik oleh responden adalah karena kandungan gizinya yang lebih baik kemudian disusul oleh ketakutan responden akan zat kimia pestisida pada sayuran non organik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai sayuran organik memiliki kandungan gizi yang berbeda dengan sayuran non organik. Konsumen juga mempercayai bahwa sayuran organik dihasilkan melalui prosedur pertanian organik tanpa menggunakan zat kimia pengendali hama atau pestisida. Opsi jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sekedar ingin mencoba, dimana opsi tersebut hanya dipilih oleh satu responden. Berarti hampir seluruh responden memiliki motivasi atau kesadaran yang kuat dalam melakukan pembelian sayuran organik.

d. Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik

Selain karena adanya motivasi yang melatarbelakangi pembelian sayuran organik, ada juga tujuan yang ingin dicapai oleh responden. Tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen sayuran organik terdiri dari promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif.

Tabel 15. Sebaran responden berdasarkan tujuan mengkonsumsi sayuran organik

Tujuan penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase (%) *)
Promotif (memelihara kesehatan)	31	70
Preventif (pencegahan)	12	27
Kuratif (pengobatan)	1	2
Rehabilitatif (pemulihan kesehatan)	3	7

*) Persentase terhadap jumlah responden (44 orang)

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sebagian besar responden menyatakan bahwa tujuan konsumsi sayuran organik yang diinginkan adalah tujuan promotif untuk memelihara kesehatan. Hal

ini dikarenakan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap kandungan yang lebih baik pada sayuran organik seperti bebas dari pestisida dan zat kimia lainnya sehingga konsumsi sayuran organik akan membawa manfaat jangka panjang bagi tubuh.

2. Pencarian Informasi Konsumen Terhadap Sayuran Organik

Sesudah terjadi pengenalan kebutuhan, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi yang dapat dilakukan konsumen melalui dua cara, yaitu melalui pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan) maupun pencarian eksternal (memperoleh informasi dan lingkungan). Untuk menganalisis tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, diberikan pertanyaan mengenai sumber pencarian informasi, sumber yang paling mempengaruhi dalam memilih sayuran organik, keberadaan kelompok acuan, dan pengaruh kelompok acuan dalam pembelian sayuran organik.

a. Sumber pencarian informasi

Sumber pencarian informasi merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai sayuran organik. Sumber ini merupakan sumber yang pertama kali diakses oleh konsumen ketika mencari informasi mengenai sayuran organik.

Tabel 16. Sebaran responden berdasarkan sumber pencarian informasi tentang sayuran organik

Sumber pencarian	Jumlah (orang)	Persentase (%) *)
Koran, majalah	18	41
Keluarga	14	32
Supermarket	12	27
Teman	9	20
Internet	7	16
Televisi	7	16
Pengalaman mengkonsumsi	3	7
Radio	1	2
Lainnya	4	9

*) Persentase terhadap jumlah responden (44 orang)

Sumber: Data primer terolah, 2016

Urutan sumber informasi tentang sayuran organik yang paling banyak diterima oleh responden adalah koran atau majalah, keluarga, supermarket, teman, internet, televisi, pengalaman mengkonsumsi, kemudian radio. Media cetak terbukti paling berpengaruh terhadap penyebaran informasi tentang sayuran organik. Hal ini dikarenakan banyaknya majalah tentang kesehatan, gaya hidup, majalah wanita, dan media cetak seperti koran yang mengulas tentang sayuran organik. Mayoritas konsumen sayuran organik adalah perempuan dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga namun memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi yang kemungkinan banyak membaca majalah dan koran sehingga mengetahui topik pembahasan tentang sayuran organik. Selain pilihan sumber informasi yang disediakan dalam kuesioner, beberapa responden menyatakan mendapatkan informasi tentang sayuran organik melalui sumber lain yaitu komunitas yang diikuti dan buku.

b. Sumber yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik

Meskipun rata-rata responden sayuran organik memperoleh informasi mengenai sayuran organik dari koran dan majalah, namun sebesar 25% responden menyatakan bahwa yang paling melatarbelakangi mereka untuk membeli sayuran organik adalah keluarga. Selanjutnya informasi dari internet (20%) dan pengalaman mengkonsumsi (18%) berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih sayuran organik.

Tabel 17. Sumber yang paling mempengaruhi responden dalam memilih sayuran organik

Sumber paling mempengaruhi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Keluarga	11	25
Internet	9	20
Pengalaman mengkonsumsi	8	18
Koran, majalah	5	11
Supermarket	4	9
Teman	3	7
Televisi	2	5
Radio	0	0
Lainnya	2	5
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Keluarga merupakan sumber informasi yang paling mempengaruhi responden dalam memilih mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini karena adanya kepercayaan yang besar antar anggota keluarga, sehingga informasi yang ada dalam keluarga akan lebih dipercaya daripada informasi dari sumber lain. Sumber kedua yang paling mempengaruhi pemilihan sayuran organik adalah internet. Meskipun sebagian besar responden mengetahui sayuran organik melalui media cetak, namun yang lebih mempengaruhi pembelian adalah internet. Internet sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik karena

kecepatan penyebaran informasi melalui internet, sehingga informasi apapun lebih mudah disebarkan dan diperbaharui. Internet memudahkan seseorang untuk mengakses informasi apapun dari berbagai sumber, sehingga memberi referensi terhadap seseorang ketika akan mengambil keputusan. Sumber yang paling mempengaruhi selanjutnya adalah pengalaman mengkonsumsi. Pengalaman mengkonsumsi merupakan sumber pencarian informasi internal, hampir seluruh konsumen sayuran organik merasa puas ketika mengkonsumsi sayuran organik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk terus memilih sayuran organik.

c. Pengaruh kelompok acuan dalam pembelian sayuran organik

Keberadaan kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Informasi mengenai seberapa besar pengaruh kelompok acuan dalam pembelian sayuran organik di Super Indo Sultan Agung dapat disimak pada Tabel 18.

Tabel 18. Pengaruh kelompok acuan dalam pembelian sayuran organik oleh responden

Saran kelompok acuan	Jumlah (orang)	Persentase (%) *)
Bercerita pernah membeli/mengkonsumsi sayuran organik	4	9
Menyarankan membeli sayuran organik	4	9
Mengharuskan membeli sayuran organik	1	2
Memberi contoh manfaat dari pengalamannya mengkonsumsi sayuran organik	7	16
Tidak terpengaruh kelompok acuan	28	64

*) Persentase terhadap jumlah responden (44 orang)

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sebanyak 64 % responden menyatakan bahwa mereka tidak dipegaruhi kelompok acuan dalam melakukan pembelian sayuran organik, dengan kata lain

keputusan untuk memilih sayuran organik lebih didasari karena keinginan pribadi. Sedangkan 36 % responden menyatakan mendapat pengaruh dari kelompok acuan ketika akan membeli sayuran organik. Konsumen yang membeli sayuran organik karena adanya kelompok acuan menyatakan bahwa perilaku kelompok acuan yang paling mempengaruhi dalam membeli sayuran organik adalah dengan memberi contoh manfaat dari pengalaman konsumsi sayuran organik. Memberi contoh bukanlah perilaku yang secara eksplisit meminta responden untuk membeli sayuran organik. Melainkan dengan mendengar tentang manfaat konsumsi sayuran organik, kemudian tumbuh keinginan pada responden untuk mengkonsumsi sayuran organik. Sehingga dalam hal ini pengaruh kelompok acuan dalam pembelian sayuran organik dapat dikatakan tidak terlalu besar.

3. Evaluasi Alternatif Sayuran Organik

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginannya untuk dapat membuat suatu keputusan. Dalam menganalisis evaluasi alternatif pembelian sayuran organik, responden diberikan pertanyaan mengenai pertimbangan utama pada saat membeli dan solusi yang diambil konsumen ketika sayuran organik yang dikehendaki sedang habis.

a. Pertimbangan utama konsumen dalam memilih sayuran organik

Ketika terdapat alternatif pilihan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada suatu barang untuk kemudian menentukan barang

mana yang akan dibeli. Hal yang menjadi pertimbangan utama akan sangat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu barang.

Tabel 19. Sebaran responden berdasarkan pertimbangan utama dalam membeli sayuran organik

Pertimbangan utama membeli sayuran organik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga produk	1	2
Kesegaran produk	30	68
Kemasan produk	1	2
Label organik	6	14
Keberagaman produk	2	5
Merek produk	0	0
Lainnya	4	9
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Dari beberapa opsi yang diberikan, mayoritas konsumen sayuran organik menyatakan bahwa kesegaran merupakan hal yang paling penting dalam memilih sayuran organik, sedangkan hal yang tidak dipertimbangkan adalah merek produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih sayuran organik, kesegaran adalah yang utama bagi konsumen sehingga sayuran yang terlihat paling segar akan dipilih oleh konsumen.

b. Solusi yang dipilih oleh konsumen ketika sayuran organik di Super Indo sedang tidak tersedia (habis)

Pada saat melakukan pembelian sayuran organik, konsumen akan menghadapi beberapa keadaan seperti jika jenis sayuran organik yang diinginkan sedang tidak tersedia. Pada keadaan tersebut, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif yang harus diambil. Berikut merupakan solusi alternatif yang akan diambil oleh konsumen ketika sayuran organik yang dikehendaki sedang tidak tersedia.

Tabel 20. Solusi yang dipilih responden ketika sayuran organik yang dikehendaki di supermarket sedang habis

Solusi yang dipilih	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tetap membeli sayuran organik di tempat lain	16	36
Membeli di lain waktu / ditunda	10	23
Membeli sayuran non-organik	18	41
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Dari tiga opsi yang diberikan, dua opsi mengarah kepada loyalitas konsumen terhadap sayuran organik, sedangkan satu opsi menunjukkan ketidakloyalan terhadap sayuran organik. Sebanyak 41 % responden sayuran organik menyatakan akan membeli sayuran non organik jika sayuran organik yang dikehendaki sedang tidak tersedia. Kemudian sebanyak 36% konsumen menyatakan akan tetap membeli sayuran organik yang diinginkan ke tempat lain, dan 23% konsumen menyatakan akan menunda waktu pembelian. Data ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik cenderung loyal terhadap sayuran organik sehingga ketika jenis sayuran organik yang dikehendaki tidak ada, mereka mau mencari sayuran organik di tempat lain atau menunda pembelian sayuran organik jenis tersebut dan membeli sayuran organik jenis lain terlebih dahulu. Sebagian konsumen sayuran organik telah mengetahui tempat yang menyediakan sayuran organik sehingga ketika sayuran yang mereka inginkan tidak tersedia, maka mereka akan mengunjungi tempat-tempat tersebut. Sedangkan untuk konsumen yang menyatakan akan membeli sayuran non organik ketika sayuran organik yang mereka kehendaki sedang tidak ada, masih tetap merupakan konsumen sayuran organik karena mereka juga sekaligus membeli sayuran organik jenis lain.

4. Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik

Pada tahap ini konsumen diberikan pertanyaan mengenai keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian pertama kalinya, keputusan pembelian pada pembelian lanjut, dan frekuensi pembelian sayuran organik. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli sayuran organik dan intensitas pembelian sayuran organik yang dilakukan.

a. Pengambilan keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian pertama

Pada kategori pembelian terencana, pembelian produk yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan, berarti konsumen sengaja mengunjungi supermarket untuk membeli sayuran organik. Kategori kedua disebut sebagai pembelian tidak terencana. Pada kategori ini proses keputusan membeli konsumen dipengaruhi adanya pengaruh lingkungan, yaitu secara kebetulan melihat sayuran organik yang di-*display* di supermarket yang sedang dikunjungi.

Tabel 21. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian pertama

Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Direncanakan	26	59
Tidak direncanakan	17	39
Lainnya	1	2
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sebanyak 59% responden menyatakan bahwa pembelian sayuran organik yang mereka lakukan pada pertama kalinya adalah merupakan kesengajaan atau sudah direncanakan. Berarti konsumen telah memiliki bekal informasi tentang

sayuran organik dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif telah terjadi pada konsumen sayuran organik.

b. Pengambilan keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian lanjut

Pada proses pembelian selanjutnya (kedua, ketiga, dan seterusnya) yang dilakukan oleh konsumen, sebanyak 55% responden menyatakan bahwa pembelian sayuran organik memang sudah direncanakan atau menjadi rutinitas untuk mengkonsumsi sayuran organik, 39% responden menyatakan pembelian sayuran organik dilakukan tergantung situasi yaitu membeli saat memerlukan sayuran organik, dan 7% responden menyatakan pembelian sayuran organik dilakukan secara mendadak atau berniat membeli sayuran organik karena kebetulan melihat sayuran organik.

Tabel 22. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian selanjutnya

Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Terencana (rutinitas)	24	55
Tergantung situasi	17	39
Mendadak	3	7
Lainnya	0	0
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sama halnya dengan pembelian pertama kali yang dilakukan oleh responden, pada pembelian lanjut responden juga menyatakan bahwa pembelian sayuran organik sudah terencana karena adanya rutinitas/kebiasaan mengkonsumsi sayuran organik. Sebanyak 39% responden menyatakan pembelian sayuran organik bergantung pada situasi, diduga hal ini berhubungan dengan ketersediaan sayuran organik di super market.

c. Frekuensi pembelian sayuran organik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen membeli sayuran organik di Super Indo Sultan Agung sebanyak satu kali dalam seminggu.

Data frekuensi pembelian sayuran organik dapat disimak pada Tabel 23.

Tabel 23. Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian sayuran organik

Ukuran waktu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Setiap hari	1	
2 hari sekali	2	
3 hari sekali	5	
4 hari sekali	3	
5 hari sekali	3	
6 hari sekali	2	
Harian	16	36
1 minggu sekali	18	
2 minggu sekali	3	
3 minggu sekali	2	
4 minggu sekali	1	
Mingguan	24	55
Bulanan	4	9
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Frekuensi pembelian yang paling banyak dilakukan responden sayuran organik adalah pembelian mingguan yaitu satu minggu sekali. Meski demikian, pada penelitian ini diketahui bahwa konsumen sayuran organik merupakan konsumen yang loyal terhadap produk sayuran organik. Hal yang menyebabkan jumlah dan frekuensi pembelian sayuran organik sedikit adalah konsumen juga melakukan pembelian sayuran organik di tempat lain.

5. Evaluasi Pasca Pembelian Sayuran Organik

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh dari pembelian sayuran organik tersebut memuaskan atau tidak. Keyakinan dan sikap pada tahap ini akan mempengaruhi niat pembelian

berikutnya di masa mendatang. Untuk mengevaluasi perilaku pasca pembelian konsumen sayuran organik juga bisa dilihat dari sikap konsumen untuk menyarankan orang lain mengkonsumsi sayuran organik.

a. Tingkat kepuasan responden dalam mengkonsumsi sayuran organik

Tingkat kepuasan responden merupakan bentuk evaluasi pertama terhadap kinerja suatu barang. Pada penelitian ini diketahui bahwa tidak ada konsumen yang merasa tidak puas ketika mengkonsumsi sayuran organik.

Tabel 24. Tingkat kepuasan responden dalam mengkonsumsi sayuran organik

Tingkat kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Puas	36	82
Biasa saja	8	18
Tidak puas	0	0
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sebanyak 82 % konsumen sayuran organik menyatakan puas setelah mengkonsumsi sayuran organik. Sedangkan 18% sisanya menyatakan biasa saja. Tingkat kepuasan responden yang tinggi menunjukkan bahwa harapan-harapan yang diinginkan konsumen sudah bisa terpenuhi dengan mengkonsumsi sayuran organik.

b. Alasan responden dalam melakukan pembelian ulang sayuran organik

Tingkat kepuasan responden yang cukup tinggi bisa jadi dilatarbelakangi karena konsumen merasakan manfaat yang baik bagi tubuh setelah beberapa kali mengkonsumsi sayuran organik. Alasan ini juga melatarbelakangi 61 % responden untuk terus melakukan pembelian sayuran organik. Beberapa alasan

responden untuk melakukan pembelian ulang sayuran organik dapat disimak pada

Tabel 25.

Tabel 25. Alasan responden dalam melakukan pembelian ulang sayuran organik

Alasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Merasakan manfaat yang baik bagi tubuh	27	61
Kebiasaan	14	32
Lainnya	3	7
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Setelah pada Tabel 24 dibahas mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik, diketahui bahwa mayoritas konsumen menyatakan puas pada kinerja sayuran organik. Tabel 25 menyajikan beberapa alasan pembelian ulang sayuran organik, mayoritas konsumen merasa puas dengan kinerja sayuran organik karena merasakan manfaat yang baik bagi tubuh, sedangkan 32% responden menyatakan membeli sayuran organik karena kebiasaan. Sisanya sebesar 7% responden menyatakan membeli lagi sayuran organik karena alasan lain seperti lebih aman untuk anak, lebih senang jika menggunakan sayuran organik, dan merasa lebih memerlukan sayuran organik.

c. Sikap konsumen sayuran organik dalam menyarankan orang lain untuk membeli sayuran organik

Lebih lanjut, tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja suatu produk akan berhubungan dengan sikapnya untuk merekomendasikan orang lain supaya mengikuti apa yang dilakukannya. Sikap responden dalam menyarankan orang lain untuk membeli sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Sikap responden dalam menyarankan orang lain untuk membeli sayuran organik

Menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi sayuran organik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	38	86
Tidak	6	14
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 26 diketahui bahwa jumlah konsumen yang menyarankan orang lain untuk membeli sayuran organik sangat tinggi yaitu mencapai lebih dari 80%. Jumlah tersebut sama dengan tingkat kepuasan konsumen pada sayuran organik yang juga tinggi. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula potensi konsumen tersebut untuk menyarankan orang lain.

d. Saran responden untuk produsen sayuran organik dan supermarket

Konsumen memberikan penilaian dan saran kepada produk merupakan tindak lanjut dari evaluasi pasca pembelian. Saran yang diberikan merupakan masukan untuk produsen sayuran organik dan supermarket supaya dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.

Tabel 27. Saran responden untuk produsen sayuran organik dan supermarket

Saran	Jumlah saran
Meningkatkan kualitas sayur yang segar dan bersih	3
Menambah variasi sayuran organik	9
Memberi informasi atau keterangan langsung tentang kelebihan kandungan sayuran organik dibanding sayuran non organik	3
Menambah jenis barang organik seperti misalnya buah dan roti	1
Menambah jumlah okra dalam satu kemasan	1
Menambah jenis sayuran hidroponik	1

Sumber: Data primer terolah, 2016

Saran yang paling banyak diberikan oleh responden adalah tentang penambahan variasi sayuran organik. Ketersediaan variasi sayuran organik yang tersedia saat ini memang banyak dikeluhkan konsumen karena tidak bisa memenuhi jenis sayuran organik yang diinginkan. Oleh karena itu diharapkan produsen sayuran organik dapat memperbanyak jenis variasi sayuran organik. Pihak super market juga bisa menanggapi saran ini dengan menambah jumlah *suplier*.

C. Analisis Preferensi Responden Terhadap Sayuran Organik

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi responden terhadap atribut sayuran organik adalah model sikap angka ideal. Pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen. Posisi tersebut dapat dihitung dengan cara mengkuualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

Tabel 28. Tingkat kepentingan responden terhadap berbagai atribut sayuran organik

Atribut	Tingkat kepentingan (Wi)
Harga	3,318
Kemasan	3,568
Merek	2,795
Kesegaran	4,5
Keberagaman sayur	4,25
Label organik	4,091

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan penghitungan terhadap tingkat kepentingan berbagai atribut sayuran organik menurut responden, diketahui bahwa urutan tingkat kepentingan atribut bagi responden mulai yang paling penting adalah kesegaran, keberagaman sayur, label organik, kemasan, harga, dan merek.

Kesegaran merupakan atribut yang paling penting bagi responden dengan nilai rata-rata 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian sayuran organik kesegaran adalah atribut yang paling diperhatikan oleh responden. Kesegaran pada sayuran menunjukkan apakah sayuran tersebut masih baru atau tidak. Sayuran yang masih segar memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan sayuran dengan penampilan yang kurang segar, selain itu kandungan vitamin pada sayuran segar juga masih terjaga.

Keberagaman sayuran merupakan atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen dengan nilai 4,25. Konsumen memerlukan sayur yang bermacam-macam setiap harinya, sehingga variasi dari sayuran organik dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan sayuran organik. Keberagaman sayuran organik dianggap sangat penting terutama bagi konsumen loyal atau konsumen yang tidak mau mengonsumsi sayuran non organik. Atribut keberagaman sayuran penting

karena responden menginginkan penambahan variasi sayuran organik seperti saran yang banyak dituliskan oleh responden.

Label organik merupakan atribut paling penting ketiga menurut konsumen dengan nilai 4,091. Label pada sayuran organik membedakan sayuran organik dengan sayuran non organik, label ini memberi keyakinan pada konsumen bahwa sayuran yang dikonsumsi dibudidayakan dengan kaidah organik. Bagi konsumen keberadaan label penting sebagai jaminan bahwa sayuran tersebut bebas dari pestisida dan memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik.

Kemasan memiliki nilai kepentingan 3,568 yaitu berada pada skala “cukup”. Menurut konsumen penggunaan kemasan lebih difokuskan untuk melindungi sayuran organik dari kerusakan dan menjaga kesegaran sayuran sehingga bentuk maupun desain kemasan tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kemasan pada sayuran organik memberi kepuasan bagi mereka untuk menjaga kesegaran sayuran, namun beberapa konsumen juga mengeluhkan adanya kemasan yang sebagian besar terdiri dari plastik karena dianggap berpotensi merusak lingkungan.

Harga memiliki tingkat kepentingan terendah kedua dari bawah dengan nilai 3,318. Konsumen sayuran organik dengan mayoritas latar belakang pendapatan yang tinggi memang tidak terlalu menganggap harga adalah hal yang penting. Konsumen menyatakan hal yang paling diinginkan dari konsumsi sayuran organik adalah keamanannya sehingga menyatakan rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli sayuran organik daripada sayuran non organik. Konsumen mengetahui bahwa sayuran organik dibudidayakan dengan metode

yang berbeda dari sayuran non organik dan memerlukan perawatan yang lebih banyak sehingga memaklumi jika harga sayuran organik lebih mahal.

Merek merupakan atribut sayuran organik yang memiliki nilai kepentingan paling rendah. Pada saat melakukan pembelian sayuran organik hanya beberapa responden saja yang mengorientasikan pembelian berdasarkan merek. Sebagian lainnya lebih berfokus pada kesegaran dan keberagaman jenis sayuran yang tersedia.

Nilai ideal merupakan nilai pengharapan yang diinginkan responden terhadap atribut pada sayuran organik. Nilai ideal berbagai atribut sayuran organik adalah sebagai berikut.

Tabel 29. Nilai ideal / harapan responden terhadap *performance* atribut sayuran organik

Atribut	Ideal (Ii)
Harga	3,023
Kemasan	3,273
Merek	3,136
Kesegaran	4,205
Keberagaman sayur	3,818
Label organik	3,977
Jumlah	21,432

Sumber: Data primer terolah, 2016

Pada Tabel 29, diketahui bahwa rata-rata nilai ideal berbagai atribut sayuran organik menurut konsumen tidak terlalu tinggi yaitu berada di skala 3. Skala 3 adalah skala yang menggambarkan nilai “cukup”. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai ideal yang diinginkan oleh responden terhadap sayuran organik tidak terlalu tinggi atau dengan kata lain responden tidak menetapkan standar nilai harapan yang ekstrem terhadap atribut sayuran organik. Atribut kesegaran memiliki nilai ideal paling tinggi yaitu 4,205. Sesuai dengan tingkat kepentingan atribut kesegaran yang paling tinggi, sayuran yang paling segar juga

dianggap paling ideal bagi konsumen untuk dibeli. Konsumen mengharapkan agar sayuran yang dijual di supermarket selalu terjaga kesegarannya.

Nilai kepercayaan responden terhadap *performance* atribut sayuran organik menggambarkan penilaian responden terhadap kinerja sayuran organik pada masing-masing merek. Penilaian kinerja sayuran organik pada merek TOM dan TOS adalah sebagai berikut.

Tabel 30. Evaluasi responden terhadap *performance* sayuran organik pada merek TOM dan TOS

Atribut	Performance (Xi)	
	TOM	TOS
Harga	3,409	3,364
Kemasan	3,409	3,091
Merek	3,477	3,068
Kesegaran	3,682	3,636
Keberagaman sayur	3,727	3,023
Label organik	3,864	3,386
Jumlah	21,568	19,568

Sumber: Data primer terolah, 2016

Sayuran organik merek TOM unggul di seluruh atribut dibanding merek TOS. Atribut yang nilainya paling mendekati antara merek TOS dan TOM adalah pada atribut kesegaran. Kesegaran sayuran organik merek TOM dan TOS yang didisplay di supermarket memang menunjukkan kesamaan karena pada masing-masing kemasan sayuran disertakan tanggal kedaluarsa dari sayuran tersebut, sehingga sayuran yang mendekati tanggal kadaluarsa akan ditarik.

Pada sayuran organik merek TOM skor tertinggi rata-rata adalah pada atribut label organik yaitu 3,864. Responden mengkategorikan label organik pada kemasan merek TOM sangat terpercaya. Ini dikarenakan pada kemasan sayuran organik TOM disertakan label “Organic Indonesia” yang menambah keyakinan konsumen pada produk sayuran TOM.

Atribut kedua pada merek TOM yang mendapatkan skor paling tinggi adalah keberagaman sayur. Jika dilihat pada fakta dilapangan, ragam sayuran TOM memang lebih banyak daripada merek TOS. Sayuran TOM disuplai setiap hari ke Super Indo, sedangkan merek TOS hanya mensuplai sebanyak 2 hingga 3 kali setiap minggunya.

Berbeda dengan merek TOM, pada sayuran organik merek TOS atribut yang mendapat skor tertinggi adalah kesegaran. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka cenderung lebih menyukai merek TOS karena tampilan kesegarannya, namun karena varian sayuran TOS yang lebih sedikit dan kadang jenis yang tersedia tidak sesuai dengan jenis sayuran yang diinginkan konsumen, konsumen tersebut membeli merek TOM.

Nilai sikap diperoleh dengan mengalikan nilai kepentingan dengan selisih antara nilai ideal dan *performance* pada masing-masing atribut. Semakin kecil nilai total sikap pada suatu merek, berarti sikap konsumen pada merek tersebut semakin baik. Pada penelitian ini dari kedua merek sayuran organik yang diteliti merek TOM memiliki penilaian yang lebih baik daripada merek TOS.

Tabel 31. Hasil penilaian sikap responden terhadap sayuran organik merek TOM dan TOS

Atribut	Tingkat kepentingan (Wi)	Ideal (Ii)	Performance (Xi)		Sikap (Ab)	
			TOM	TOS	TOM	TOS
Harga	3,318	3,023	3,409	3,364	-0,955	-0,841
Kemasan	3,568	3,273	3,409	3,091	-0,432	0,682
Merek	2,795	3,136	3,477	3,068	-0,886	0,136
Kesegaran	4,500	4,205	3,682	3,636	2,523	2,750
Keberagaman	4,250	3,818	3,727	3,023	0,477	3,227
Label organik	4,091	3,977	3,864	3,386	0,386	2,500
Skor total sikap					1,114	8,455

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan hasil penghitungan sikap terhadap 6 atribut sayuran organik diketahui bahwa konsumen menilai sayuran organik merek TOM lebih baik daripada sayuran organik merek TOS. Total nilai sikap menunjukkan sayuran organik merek TOM lebih disukai oleh konsumen daripada sayuran organik merek TOS. Keunggulan total nilai sikap sayuran organik merek TOM dilatarbelakangi oleh nilai sikap diseluruh atribut yang menunjukkan sayuran organik merek TOM dinilai lebih baik dibandingkan merek TOS. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh atribut yang ada pada sayuran organik merek TOM mempengaruhi preferensi konsumen pada sayuran organik merek TOM.

Untuk mengetahui tingkat perbedaan sikap responden pada merek TOM dan TOS, maka digunakan uji paired sample T test. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada atribut keberagaman, label organik, merek, dan kemasan, sedangkan pada atribut harga dan kesegaran tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Secara keseluruhan, terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada sayuran organik merek TOM dan TOS.

Tabel 32. Uji perbedaan sikap terhadap sayuran organik merek TOM dan TOS

Atribut	t - hitung	Signifikansi
Harga	- 0,647	0,521
Kemasan	- 3,586	0,001
Merek	- 2,617	0,012
Kesegaran	- 0,707	0,484
Keberagaman sayuran	- 4, 648	0,000
Label organik	- 4, 186	0,000
Rata-rata per atribut	- 5, 258	0,000

Sumber: Data primer terolah, 2016

Capaian skor sikap terhadap atribut keberagaman pada merek TOM adalah 0,477 sedangkan TOS adalah 3,227. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan

sikap yang signifikan terhadap atribut keberagaman sayuran TOM dan TOS. Perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada atribut keberagaman dilatarbelakangi oleh ketersediaan jenis sayuran merek TOM dan TOS yang memang berbeda, dimana sayuran merek TOM lebih banyak tersedia daripada merek TOS. Sayuran merek TOM disuplai setiap hari ke Super Indo, sedangkan sayuran merek TOS disuplai hanya sebanyak 2 hingga 3 kali setiap minggunya. Dalam keadaan demikian, konsumen yang datang ke Super Indo pada hari-hari tertentu akan lebih banyak melihat dan terbiasa dengan sayuran merek TOM daripada TOS.

Capaian skor sikap terhadap atribut label organik pada merek TOM adalah 0,386 sedangkan TOS adalah 2,5. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut label organik pada merek TOM dan TOS. Pada atribut label organik, perbedaan sikap konsumen pada merek TOM dan TOS disebabkan karena keterangan organik pada kemasan kedua merek yang berbeda. Pada kemasan TOM label organik lebih dipercaya karena menyertakan logo "*Organic Indonesia*", sedangkan pada merek TOS keterangan organik hanya berupa tulisan pada merek yaitu Tani Organik Seraphine. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut label organik TOM lebih baik daripada TOS.

Berdasarkan perhitungan pada atribut kemasan, capaian skor sikap pada merek TOM adalah -0,432 sedangkan TOS adalah 0,682. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut kemasan pada merek TOM dan TOS. Konsumen cenderung lebih menyukai kemasan TOM daripada TOS. Kemasan sayuran organik merek TOM memiliki ciri sticker yang terdiri dari

tulisan TOM, background lahan pertanian dan gunung merapi, serta logo Organic Indonesia. Sedangkan pada merek TOS, sticker terdiri dari tulisan Tani Organik Seraphine saja. Kemasan yang demikian dianggap kurang menarik bagi responden karena tidak menyertakan ilustrasi gambar dan warna yang terkesan datar.

Capaian skor sikap terhadap atribut merek TOM adalah -0,886 sedangkan TOS adalah 0,136. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut merek sayuran TOM dan TOS. Sayuran organik merek TOM cenderung lebih dikenal karena selalu tersedia di supermarket. Sedangkan sayuran merek TOS cenderung kurang dikenal meskipun pada hari-hari tertentu juga tersedia dalam jenis yang beragam.

Perbedaan sikap yang kurang signifikan ada pada atribut harga dan kesegaran. Sikap konsumen yang cenderung tidak berbeda pada atribut harga dikarenakan harga dari kedua merek sayuran pada satuan berat yang sama adalah sama. Pada atribut kesegaran, sikap konsumen yang tidak berbeda secara signifikan disebabkan karena pihak Super Indo selalu memperhatikan kesegaran sayuran yang *di-display* dan juga tanggal kadaluwarsa yang ada pada kemasan. Sayuran yang sudah nampak kurang segar akan ditarik meskipun belum mencapai tanggal kadaluwarsanya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesegaran sayuran yang *di-display*.