

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI SUPER INDO SULTAN AGUNG YOGYAKARTA

Nisa Murty Andari / 20120220074
Dr. Ir. Widodo, M.P. / Dr. Ir. Sriyadi, M.P.
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

The aims of this research is to find out how the organic vegetables consumer characteristics, consumers decision process on purchasing organic vegetable and their preference towards organic vegetables are. This is an quantitative research which use descriptive method. There are two brands and six attributes that being evaluated in this research. The brands are TOM and TOS, while the attributes are price, packaging, brand, freshness, variant of vegetables, and organic label. The data analysis techniques used in this research are descriptive and ideal point attitude model. The result of the research, which is taken from 44 respondents, shows that freshness is the most important attribute in organic vegetables. Mostly of the consumers are married women with monthly family income more than Rp4.000.000,-. Consumers' are being motivated to consume organic vegetable because of its better nutrient compared to non-organic. Magazine and newspaper are the source of information about organic vegetables that being accessed by mostly consumers. People feel good benefits to their health after consuming organic vegetables so they decided to continue consuming organic vegetables. Overall, TOM brand gained higher score than TOS brand, and consumer prefer to buy TOM's organic vegetables.

Keywords: consumer, preference, organic vegetable, product attributes, ideal point attitude model

PENDAHULUAN

Saat ini kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat terutama pada masyarakat urban. Pola makan tinggi kalori dan rendah serat mulai ditinggalkan untuk alasan kesehatan. Hal ini terlihat dari nilai konsumsi kalori dan protein penduduk Indonesia yang memperlihatkan adanya penurunan dari tahun 2007 ke 2013. Penurunan konsumsi kalori tertinggi terjadi pada kelompok padi-padian yaitu sebesar 76,58 kkal. Berdasarkan hasil SUSENAS – BPS, diketahui konsumsi beras per kapita masyarakat Indonesia cenderung menurun yakni dari 107,71 kg/kapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 97,65 kg/kapita/tahun pada tahun 2012.

Pergeseran pola konsumsi dari tinggi kalori ke tinggi serat terlihat dari tingkat konsumsi sayuran masyarakat Indonesia yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis Kementerian Pertanian dalam Andilla (2011) konsumsi sayuran masyarakat Indonesia dari tahun 2008 hingga 2010 adalah 36,50 kg per kapita per tahun, 40,10 kg per kapita per tahun, dan 41,90 kg per kapita per tahun.

Pada masa ini sebagian masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi tubuh. Sebagian kalangan bahkan menerapkan syarat tertentu ketika memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, salah satunya adalah bebas dari residu kimia dan pestisida, atau disebut organik. Konsumen produk organik, termasuk sayuran organik cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Salah satu cabang Super Indo yang paling banyak didatangi konsumen sayuran organik adalah Super Indo di Jalan Sultan Agung No. 10 Yogyakarta atau biasa disebut dengan Super Indo Sultan Agung. Sayuran organik merupakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat meskipun ketersediaannya masih sangat terbatas jika dibandingkan dengan sayuran non-organik, sehingga perlu dilakukan sebuah analisis mengenai konsumen dan atribut-atribut sayuran

organik. Dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran organik, maka akan diketahui atribut apa yang menjadi dasar pemilihan produk sayuran organik oleh konsumen dan produk sayuran organik seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Superindo Sultan Agung Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati jenis sayuran organik yang dibeli oleh konsumen, merek sayuran organik yang dibeli, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sayuran organik. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data mengenai profil konsumen, proses keputusan pembelian sayuran organik, dan preferensinya terhadap sayuran organik. menggali informasi tentang preferensi terhadap sayuran organik dari responden.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Super Indo Sultan Agung menyediakan lebih dari satu macam merek sayuran organik sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan keinginannya, kriteria kedua adalah supermarket yang dipilih banyak didatangi konsumen sayuran organik.

Observasi dan pengambilan data dengan kuesioner dilakukan selama satu minggu dengan melibatkan 44 orang responden. Teknik penentuan responden yang dipilih didasarkan atas pertimbangan pribadi atau disengaja yaitu teknik *Judgement sampling (Non Probability Sampling)*.

Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan model sikap angka ideal. Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi

konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Secara simbolis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [Ii - Xi]$$

Keterangan:

- Ab = Sikap terhadap suatu merek
- Wi = Tingkat kepentingan terhadap atribut I
- Ii = Performans ideal pada atribut I
- Xi = Keyakinan (beliefs) terhadap atribut I dari suatu merek
- n = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut semakin disukai oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Sayuran Organik

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

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

Sumber: Data primer terolah, 2016

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 sedangkan responden laki-laki membeli untuk keperluan kesehatan.

2. Usia

Tabel 2. Sebaran responden sauran organik berdasarkan usia

Usia	Jumlah responden	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 2 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.

3. Status pernikahan

Tabel 3. Sebaran responden berdasarkan status pernikahan

Status pernikahan	Jumlah responden	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

Tabel 4. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	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 4, 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

Tabel 5. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	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 5 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.

6. Pendapatan per bulan

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan pendapatan keluarga per bulan

Pendapatan	Jumlah responden	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

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan jarak tempat tinggal dari Super Indo Sultan Agung

Jarak tempat tinggal	Jumlah responden	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 7, diketahui bahwa jarak tempat tinggal berbanding lurus dengan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dekat suatu super market dengan rumah konsumen, maka potensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin besar. Dalam berbelanja, konsumen

cenderung mencari toko atau super market yang paling dekat dengan tempat tinggalnya sehingga memudahkan dalam proses pengangkutan.

8. Transportasi

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan alat transportasi yang sedang digunakan

Alat transportasi	Jumlah responden	Persentase (%)
Motor pribadi	29	66
Mobil pribadi	13	30
Lainnya	2	5
Total	44	100

Sumber: Data primer terolah, 2016

Diketahui berdasarkan hasil observasi, jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen sayuran organik adalah antara satu atau dua pack saja per konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian dalam jumlah sedikit namun dengan frekuensi pembelian yang sering, sehingga tidak memerlukan alat angkut yang besar pada setiap kali pembelian.

9. Kepemilikan alat simpan sayuran

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan kepemilikan alat simpan sayuran / kulkas

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

Sumber: Data primer terolah, 2016

Hampir seluruh konsumen sayuran organik 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

Tabel 10. Jenis dan jumlah pembelian sayuran organik selama satu minggu

Jenis	Harga	Jumlah pembelian
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.

Tabel 11. Sebaran responden berdasarkan perasaan jika tidak mengkonsumsi sayuran organik

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

Sumber: Data primer terolah, 2016

Jumlah konsumen yang berimbang antara menyatakan merasa ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik dan konsumen yang menyatakan biasa saja ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik disebabkan karena efek dari konsumsi sayuran organik memang baru dapat dirasakan dalam jangka panjang. Selibuhnya 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.

Tabel 12. Sebaran responden berdasarkan motivasi dalam mengkonsumsi sayuran organik

Motivasi	Jumlah	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

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa konsumen mempercayai sayuran organik memiliki kandungan gizi yang berbeda dengan sayuran non organik dan usahatani organik dilakukan sesuai dengan prosedur pertanian organik yaitu tanpa menggunakan zat kimia pengendali hama atau pestisida. Sedangkan opsi yang paling sedikit dipilih 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.

Tabel 13. Sebaran responden berdasarkan tujuan mengkonsumsi sayuran organik

Tujuan penggunaan	Jumlah	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

Tabel 14. Sebaran responden berdasarkan sumber pencarian informasi tentang sayuran organik

Sumber pencarian	Jumlah	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

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.

Tabel 15. Sumber yang paling mempengaruhi responden dalam memilih sayuran organik

Sumber paling mempengaruhi	Jumlah	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

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. 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.

Tabel 16. Pengaruh kelompok acuan dalam pembelian sayuran organik oleh responden

Saran kelompok acuan	Jumlah	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

Sebagian besar 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.

3. Evaluasi Alternatif Sayuran Organik

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan pertimbangan utama dalam membeli sayuran organik

Pertimbangan utama membeli sayuran organik	Jumlah	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 responden sehingga sayuran yang terlihat paling segar akan dipilih oleh konsumen.

Tabel 18. Solusi yang dipilih responden ketika sayuran organik yang dikehendaki di supermarket sedang habis

Solusi yang dipilih	Jumlah	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

Data pada Tabel 18 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.

4. Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik

Tabel 19. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian pertama

Keputusan Pembelian	Jumlah	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.

Tabel 20. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian sayuran organik pada pembelian selanjutnya

Keputusan Pembelian	Jumlah	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 menyatakan bahwa pembelian sayuran organik memang sudah terencana karena adanya rutinitas/kebiasaan mengkonsumsi sayuran organik. Sedangkan 39% responden menyatakan pembelian sayuran organik yang dilakukan bergantung pada situasi, diduga hal ini berhubungan dengan ketersediaan sayuran organik di super market.

Tabel 21. Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian sayuran organik

Ukuran waktu	Jumlah	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

Tabel 22. Tingkat kepuasan responden dalam mengkonsumsi sayuran organik

Tingkat kepuasan	Jumlah	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.

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.

Tabel 23. Alasan responden dalam melakukan pembelian ulang sayuran organik

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

Sumber: Data primer terolah, 2016

Tabel 23 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.

Tabel 24. Sikap responden dalam menyarankan orang lain untuk membeli sayuran organik

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

Sumber: Data primer terolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 24 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.

Tabel 25. Saran responden untuk produsen sayuran organik dan supermarket

Saran	Jumlah
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 lebih mengarah ke penambahan variasi sayuran organik. Variasi sayuran organik yang tersedia saat ini memang banyak dikeluhkan konsumen karena tidak bisa memenuhi jenis sayuran organik yang diinginkan. Dengan demikian, diharapkan produsen sayuran organik dapat memperbanyak jenis sayuran organik. Pihak super market juga bisa menanggapi saran ini dengan menambah jumlah *suplier*.

C. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Organik

1. Tingkat Kepentingan

Tabel 26. 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.

a. Kesegaran

Kesegaran merupakan atribut yang paling penting bagi responden dengan nilai rata-rata 4,5. 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.

b. Keberagaman sayuran

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.

c. Label organik

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.

d. Kemasan

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.

e. Harga

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.

f. Merek

Dalam 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.

2. Nilai Ideal

Tabel 27. 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

Sumber: Data primer terolah, 2016

Pada Tabel 27, 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.

3. Performance

Tabel 28. 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.

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.

4. Sikap Konsumen Sayuran Organik

Tabel 29. 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 Ab = $\sum Wi Ii - Xi$					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. 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 30. 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 karena ketersediaan jenis sayuran TOM dan TOS yang tersedia di supermarket memang berbeda.

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.

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.

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 yang cenderung tidak berbeda pada atribut harga dikarenakan harga dari kedua merek sayuran pada satuan berat yang sama adalah sama. Konsumen juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada atribut kesegaran sayuran. Hal ini dikarenakan pihak Super Indo selalu memperhatikan kesegaran sayuran yang didisplay dan juga tanggal kadaluwarsa yang ada pada kemasan. Sayuran yang sudah nampak kurang segar akan ditarik meskipun belum mencapai tanggal kadaluwarsanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Karakteristik konsumen sayuran organik sebagian besar adalah perempuan. Melihat dari usia dan status pernikahan, sebagian besar konsumen adalah berusia dewasa dan berstatus menikah. Latar belakang pendidikan konsumen sayuran organik rata-rata berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu diploma, sarjana, hingga pasca sarjana. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan keluarga, sebagian besar konsumen sayuran organik berstatus bekerja dan memiliki pendapatan keluarga yang tinggi yaitu lebih dari Rp. 4.000.000 per bulannya. Jarak tempat tinggal berbanding lurus dengan jumlah konsumen, mayoritas konsumen berdomisili 1 sampai 2 km dari Super Indo Sultan Agung. Alat transportasi yang digunakan oleh konsumen sayuran organik untuk berbelanja adalah sepeda motor. Dilihat dari kepemilikan alat simpan sayuran atau kulkas, hampir seluruh konsumen sayuran organik memiliki kulkas.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar konsumen membeli 1 hingga 2 kemasan sayuran per sekali pembelian di Super Indo Sultan Agung. Secara umum, sebagian besar responden menyatakan perasaan negatif ketika tidak mengkonsumsi sayuran organik. Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik adalah karena kandungan gizinya yang lebih baik dan ketakutan akan zat kimia pestisida pada sayuran non organik. Sebagian besar konsumen menyatakan tujuan konsumsi sayuran organik adalah untuk kebutuhan promotif atau menjaga kesehatan.

Konsumen sayuran organik memperoleh informasi tentang sayuran organik melalui media cetak yaitu koran dan majalah. Meski demikian, sumber informasi yang paling berpengaruh dalam memilih sayuran organik adalah keluarga dan kemudian informasi dari internet. Sebagian besar konsumen menyatakan tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam memilih sayuran organik.

Pada tahap evaluasi alternatif, kesegaran merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menentukan sayuran organik yang akan dibeli. Konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi pada produk sayuran

organik dimana sebagian besar konsumen menyatakan memilih solusi untuk membeli sayuran organik di tempat lain atau menunda pembelian ketika sayuran organik yang dikehendaki sedang tidak tersedia di Super Indo Sultan Agung.

Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, sebanyak 59% konsumen menyatakan bahwa pembelian sayuran organik yang dilakukan pada pembelian pertama kali adalah merupakan kesengajaan atau memang sudah direncanakan. Demikian juga pada pembelian lanjut sayuran organik, sebanyak 55% konsumen menyatakan pembelian yang dilakukan adalah sudah direncanakan atau menjadi rutinitas karena kebiasaan mengkonsumsi sayuran organik. Dilihat dari frekuensi pembelian, sebanyak 55% konsumen melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Sultan Agung sebanyak satu kali dalam seminggu.

Konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian sayuran organik. Sebagian besar konsumen menyatakan puas setelah mengkonsumsi sayuran organik. Dilihat dari alasan pembelian ulang, mayoritas konsumen melakukan pembelian ulang sayuran organik karena merasakan manfaat yang baik bagi tubuh. Tingkat kepuasan yang tinggi pada sayuran organik juga diiringi dengan tindakan merekomendasikan orang lain untuk ikut mengkonsumsi sayuran organik, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi sayuran organik. Saran yang diberikan oleh konsumen sayuran organik adalah supaya ada penambahan varian sayuran organik yang dijual.

Dari kedua merek yang diteliti menunjukkan bahwa sayuran organik merek TOM memperoleh total nilai yang lebih tinggi. Pada tingkat kepentingan atribut, urutan kepentingan atribut mulai dari yang paling penting adalah kesegaran, keberagaman sayuran, label organik, kemasan, harga dan kemudian merek. Tingkat nilai ideal menunjukkan bahwa konsumen tidak menerapkan nilai ideal atau harapan yang terlalu tinggi pada sayuran organik. Rata-rata nilai ideal yang diinginkan oleh konsumen berada pada skala 3 yaitu “cukup” kecuali pada atribut kesegaran yang memiliki nilai ideal 4,205. Evaluasi kinerja pada kedua merek menunjukkan bahwa kinerja semua atribut merek TOM lebih unggul daripada atribut yang ada pada merek TOS. Berdasarkan pengujian statistik pada

sikap konsumen terhadap kedua merek, ditemukan perbedaan sikap yang signifikan pada atribut keberagaman, label organik, merek, dan kemasan. Sedangkan pada atribut harga dan kesegaran tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Produsen sayuran organik dan Super Indo supaya menambah varian sayuran organik.
2. Pihak produsen supaya mempublikasikan berbagai hal terkait dengan keunggulan produk sayuran organik di media cetak.
3. Produsen supaya menambah label yang berkaitan dengan keunggulan pada kemasan, seperti misalnya bebas pestisida dan baik bagi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andilla Y. 2011. Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan. [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Anto Y. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Jamu Serbuk Kemasan di Kota Bogor Jawa Barat. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- [BALITBANG] Badan Litbang Pertanian. 2002. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia [internet]. [diunduh 5 Juni 2015]. Tersedia pada: <http://pse.litbang.pertanian.go.id/>
- [BPTP Jawa Tengah] Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Tengah. 2013. Manfaat Sayuran Organik Bagi Kesehatan [internet]. [diakses 1 Februari 2016]. Tersedia pada: <http://jateng.litbang.pertanian.go.id/>
- Damayanty R. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra di Foodmart Ekalokasari. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Gitosudarmo I. 2012. Manajemen Pemasaran. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- J. Mowen & M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Juarwan I. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Kota Bogor. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Indarto, R. P. (2011). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone (Doctoral dissertation, Tesis: Universitas Indonesia).
- Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Nicholson W. 2002. Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya. Erlangga, Jakarta.

- Pangan, Buletin Konsumsi. "Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian." (2014)
- P. Kotler & G. Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan Imam Nurmawan. Erlangga, Jakarta.
- Setiadi NJ. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.
- Simamora B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.