

**Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik (*Daucus carota L.*) di Kota Semarang
(Studi Kasus: Komunitas Pasar Sehati Semarang)**

***Consumer Preference Analysis of Organic Carot Product (*Daucus carota L.*)
in Semarang City
(Case Study: Pasar Sehati Semarang Community)***

Andara Nuradika Prisanti*, Wahyu Dyah Prastiwi, Migie Handayani

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang 50275

*Email: prisantiandara@gmail.com

(Diterima 01-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kombinasi atribut wortel organik yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut preferensi konsumen yang paling dipertimbangkan dalam membeli wortel organik di Pasar Sehati Semarang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2024 di Pasar Sehati Semarang, Kota Semarang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Pasar Sehati Semarang merupakan pasar yang dikelola oleh Komunitas Pasar Sehati Semarang, yang menjual produk pangan sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengambilan sampel responden penelitian adalah konsumen wortel organik di Pasar Sehati Semarang Kota Semarang. Penentuan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan pengambilan sampel responden dilakukan secara *online* dan *offline* sejumlah 100 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan analisis Konjoin. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan data yang telah diolah pada hasil penelitian. Analisis Konjoin digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap level atribut wortel organik yang terdiri atas harga, ukuran, warna, dan kemasan. Hasil analisis Konjoin menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai wortel organik yang memiliki harga <Rp30.000/kg, ukuran wortel besar, berwarna oranye cerah, dan dikemas menggunakan tray *styrofoam*. Atribut yang dianggap konsumen paling penting saat membeli wortel organik adalah atribut harga. Pemasar sebaiknya lebih mempertimbangkan kisaran harga jual agar sesuai dengan keinginan konsumen serta mengembangkan strategi kemasan yang lebih disukai konsumen, yaitu tray *styrofoam*.

Kata kunci: atribut, harga, Konjoin, penjualan, warna

ABSTRACT

The research aimed to analyze the combination of organic carrot attributes preferred by consumers and to analyze the consumer preference attributes most considered when purchasing organic carrots at Pasar Sehati Semarang. The research was conducted from January to March 2024 at Pasar Sehati Semarang, Semarang City. The location was purposively selected considering that Pasar Sehati Semarang is managed by the Pasar Sehati Semarang Community, which sells healthy food products. The research method used was a case study method. The research respondents were organic carrot consumers at Pasar Sehati Semarang, Semarang City. Respondent selection was conducted using accidental sampling and purposive sampling methods with a total of 100 respondents sampled online and offline. The data used in this research were primary and secondary data. The obtained data were analyzed using quantitative descriptive analysis and Conjoint analysis. Quantitative descriptive analysis was used to explain the processed data in the research results. Conjoint analysis was used to analyze consumer preferences for the levels of organic carrot attributes, which consist of price, size, color, and packaging. The Conjoint analysis results revealed that the consumer preference for organic carrots at Pasar Sehati Semarang was for carrots with a price of <Rp30,000/kg; large size, bright orange color, and packaged in styrofoam trays. The attribute considered most important by consumers when purchasing organic carrots is the price. Marketers should consider the selling price range more to suit consumer desires and develop packaging strategies that consumers prefer, namely Styrofoam tray.

Keywords: attributes, price, Conjoint, sales, color

PENDAHULUAN

Wortel merupakan sayuran yang termasuk ke dalam tanaman pertanian subsektor tanaman hortikultura. Wortel memiliki kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kandungan sayuran yang memiliki nama latin *Daucus carota L.* ini di antaranya yaitu biotin, kalium, vitamin A dari beta karoten, vitamin K1, dan vitamin B6. Berdasarkan komposisi zat gizinya, wortel mengandung beta karoten dalam jumlah besar, semakin tinggi kandungan beta karoten maka warna wortel akan semakin pekat hingga warna kuning kemerahan (Styawan et al., 2019). Wortel adalah salah satu komoditas yang memiliki jumlah produksi banyak di Indonesia. Produksi wortel pada tahun 2021 mencapai 720.090 ton (BPS, 2021). Jumlah tersebut meningkat 10,64% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 650.858 ton. Secara regional, Jawa Tengah merupakan penghasil wortel terbesar di Indonesia dengan total produksi 153.026 ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut merupakan 21,25% dari total produksi wortel di Indonesia tahun sebelumnya. Banyaknya jumlah produksi ini tentunya diiringi oleh adanya permintaan wortel dari konsumen.

Pertanian organik merupakan cara budidaya tanaman pertanian yang menghindari penggunaan bahan-bahan kimia, mulai dari penyiapan benih, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, serta kegiatan pascapanen. Pertanian organik memiliki tujuan utama untuk menghasilkan produk pertanian khususnya bahan pangan yang menjamin keamanannya bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak mencemari lingkungan (Silitonga & Salman, 2014). Pertanian organik di Indonesia dapat dikatakan sudah cukup baik dan berkembang dengan cepat. Lahan pertanian organik di Indonesia tahun 2015 berdasarkan data AOI (2016) adalah 261.147,30 ha, meningkat 21,36% dibandingkan tahun 2014 (Purwantini, 2019). Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah menyatakan bahwa pertanian organik di Jawa Tengah sudah ada sejak lama, bahkan saat ini terdapat perkembangan luas lahan dan petani organik tersertifikasi yang meningkat setiap tahun.

Permintaan (*demand*) didefinisikan sebagai banyaknya jumlah barang yang diminta konsumen pada tingkat harga, pendapatan, dan periode tertentu. Wortel organik adalah sayuran yang menjadi salah satu produk dari hasil sistem pertanian organik. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan, di antaranya yaitu terbebas dari residu bahan kimia yang dapat menyebabkan risiko kanker serta mengandung antioksidan dibandingkan dengan sayur konvensional (Simangunsong, 2017). Permintaan dipengaruhi juga oleh adanya preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Preferensi konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut dalam hal ini adalah sifat atau karakteristik fisik yang menjadi ciri khas dan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. Konsumen yang ingin membeli wortel organik juga memperhatikan atribut-atribut yang terdapat pada produk. Preferensi konsumen perlu diperhatikan oleh produsen dan pemasar wortel organik untuk mengetahui selera konsumen. Produsen dan pemasar juga harus mampu memproduksi dengan kualitas yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi preferensi konsumen adalah harga. Berdasarkan teori permintaan, harga dapat memengaruhi jumlah permintaan produk (Widiyanto et al., 2016). Atribut ukuran juga menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk wortel organik. Ukuran dari produk wortel perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen (Chrysanthini et al., 2017). Warna adalah salah satu hal yang penting diperhatikan konsumen dalam memilih produk pertanian organik. Hal ini karena warna dapat menentukan kesegaran produk pertanian. Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli wortel organik adalah faktor kemasan. Kemasan yang menarik cenderung akan lebih memikat perhatian konsumen.

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan pusat perekonomian Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang adalah salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 1,6 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk ini perlu diimbangi dengan ketersediaan bahan pangan yang bermutu. Sebagai kota metropolitan, Kota Semarang juga mempunyai potensi besar di sektor pertanian, khususnya pertanian organik. Hal ini terlihat dari petani yang berpindah dari penggunaan pupuk urea menjadi pupuk organik. Salah satu pasar yang menjual produk sayur organik di Kota Semarang yaitu Pasar Sehati Semarang.

Pasar Sehati Semarang merupakan sebuah pasar yang dikelola oleh Komunitas Pasar Sehati Semarang yang telah berdiri sejak tahun 2017 sebagai inisiatif dari beberapa *founder*. Komunitas ini memiliki 2 kegiatan utama, yaitu Pasar Sehati dan Kelas Sehat. Pasar Sehati Semarang menjalin kerja sama dengan Dinas Pertanian Kota Semarang untuk memperkenalkan kepada masyarakat perkotaan mengenai produk pertanian organik yang sehat. Pasar Sehati Semarang bukan merupakan pasar

dalam bentuk fisik seperti pasar tradisional atau modern pada umumnya dan pasar ini membuka gelaran secara *offline* setiap satu bulan sekali sebagai bentuk nyata dari konsultasi dan pelatihan pertanian yang telah diadakan oleh tim *Urban Farming Corner* Dinas Pertanian Kota Semarang.

Pasar Sehati Semarang juga menjual produknya secara *online*. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi permintaan konsumen untuk membeli produk di luar waktu gelaran. Wortel menjadi sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat. Wortel organik merupakan salah satu produk sayuran yang ditawarkan pada saat gelaran Pasar Sehati Semarang diselenggarakan. Wortel organik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan wortel konvensional, tetapi masih terdapat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai preferensi konsumen dalam membeli produk wortel organik di Pasar Sehati Semarang.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kombinasi atribut wortel organik yang menjadi preferensi konsumen serta menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian wortel organik di Pasar Sehati Semarang. Atribut wortel organik yang diteliti meliputi harga, ukuran, warna, dan kemasan produk. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran wortel organik yang sesuai dengan selera konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2024 di Pasar Sehati Semarang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Pasar Sehati Semarang merupakan pasar yang dikelola oleh Komunitas Pasar Sehati Semarang, yang menjual produk pangan sehat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus karena penelitian hanya dilakukan pada satu tempat saja yaitu Pasar Sehati Semarang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.

Pengambilan sampel responden penelitian adalah konsumen wortel organik di Pasar Sehati Semarang. Penentuan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan pengambilan sampel responden dilakukan secara *online* dan *offline*. Metode *accidental sampling*, siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada lokasi penelitian dapat dijadikan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Metode *purposive sampling* digunakan berdasarkan konsumen yang pernah membeli produk wortel organik secara *online*. Pengambilan sampel *online* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dibuat menggunakan media *google form* kepada konsumen yang membeli wortel organik Pasar Sehati Semarang di luar waktu gelaran komunitas. Populasi konsumen wortel organik tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dapat menggunakan rumus Lemeshow & Levy untuk menghitung besar sampel, dengan rumus sebagai berikut (Aufanada et al., 2017).

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{l^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

l = tingkat ketelitian = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditentukan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah responden didapatkan sebanyak 96,04 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan diteliti setiap kali Pasar Sehati Semarang berlangsung. Kriteria yang diberikan oleh peneliti agar data yang diperoleh lebih akurat yaitu responden sedang membeli atau pernah melakukan pembelian

wortel organik di Pasar Sehati Semarang dan responden tersebut melakukan pembelian wortel organik untuk konsumsi pribadi dan tidak dijual kembali.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan analisis Konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang telah diolah pada hasil penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan atau memperlihatkan data yang telah terkumpul secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta objek yang diteliti untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan (Chrysanthini et al., 2017).

Analisis Konjoin digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut wortel organik. Analisis Konjoin merupakan teknik multivariat yang digunakan khusus untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk serta untuk membantu mendapatkan kombinasi atribut-atribut produk yang paling disukai konsumen (Adelawati, 2021). Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis Konjoin meliputi sebagai berikut (Situmorang et al., 2019).

1. Merumuskan masalah mencakup kegiatan mengidentifikasi atribut-atribut yang penting beserta level-level atributnya. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, ukuran, warna, dan kemasan. Berikut atribut dan level pada wortel organik.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Wortel Organik

No.	Atribut	Level
1.	Harga	1. < Rp30.000,- / kg
		2. Rp30.000 – Rp35.000,- / kg
		3. > Rp35.000,- / kg
2.	Ukuran	1. Wortel besar
		2. Wortel <i>baby</i>
3.	Warna	1. Oranye cerah
		2. Oranye pucat
4.	Kemasan	1. <i>Tray styrofoam</i>
		2. Plastik

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

2. Menyusun dan membentuk stimuli berdasarkan atribut dan level-level atributnya. Pembentukan stimuli menggunakan metode kombinasi lengkap (*full profile*). Atribut yang telah dipilih diperoleh kombinasi sejumlah $3 \times 2 \times 2 \times 2 = 24$. Jumlah kombinasi ini dinilai kurang praktis dan menyulitkan konsumen untuk mengevaluasi, sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli menggunakan prosedur *orthogonal* SPSS. Proses *orthogonal* menghasilkan 8 stimuli pada Tabel 2.

Tabel 2. Desain Stimuli Wortel Organik

Harga	Ukuran	Warna	Kemasan	Card
< Rp30.000,- / kg	Wortel baby	Oranye pucat	Plastik	1
> Rp35.000,- / kg	Wortel besar	Oranye pucat	<i>Tray styrofoam</i>	2
< Rp30.000,- / kg	Wortel besar	Oranye pucat	Plastik	3
< Rp30.000,- / kg	Wortel besar	Oranye cerah	<i>Tray styrofoam</i>	4
< Rp30.000,- / kg	Wortel baby	Oranye cerah	<i>Tray styrofoam</i>	5
Rp30.000 – Rp35.000,- / kg	Wortel besar	Oranye cerah	Plastik	6
> Rp35.000,- / kg	Wortel baby	Oranye cerah	Plastik	7
Rp30.000 – Rp35.000,- / kg	Wortel baby	Oranye pucat	<i>Tray styrofoam</i>	8

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

3. Memutuskan bentuk data, di mana responden akan menilai atau membuat peringkat stimuli dengan menggunakan skala yang tepat dan data yang diperoleh akan dianalisis. Responden memberikan penilaian berupa angka sebagai jawaban atas pertanyaan kuesioner untuk memberikan informasi kuantitatif. Penilaian dilakukan dengan memberikan *rating* pada setiap stimuli yang diukur dengan skala likert mulai dari 1-5 (1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = netral, 4 = suka, 5 = sangat suka).
4. Melakukan proses analisis konjoin dan menginterpretasi hasil untuk melihat cocok atau tidaknya model data yang dianalisis dengan nilai keandalan dan kesahihan. Jawaban responden dari pengukuran skala likert akan diolah menggunakan analisis konjoin yang kemudian akan menghasilkan angka *utility*. Pada data *rating* akan menggunakan korelasi Pearson.

Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diolah menggunakan analisis Konjoin dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25. Analisis Konjoin yang telah selesai diolah akan menghasilkan angka *utility* pada bagian *overall statistics*. Angka *utility* menunjukkan urutan level atribut produk yang paling disukai hingga paling tidak disukai oleh konsumen. Nilai *importance values* digunakan untuk melihat atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil *importance values* memberikan gambaran tentang seberapa penting suatu atribut secara keseluruhan. Jika hasil korelasi Pearson dan Kendall dari *output* SPSS memiliki nilai signifikansi $< 0,5$ maka hasil analisis dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Pasar Sehati Semarang

Pasar Sehati Semarang adalah pasar bulanan di Kota Semarang yang dikelola oleh Komunitas Pasar Sehati Semarang sejak tahun 2017. Pasar ini menawarkan produk-produk sehat seperti kombucha, jamu rempah, *coldpressed juice*, dawet pelangi, sayuran organik, dan cemilan sehat lainnya. Kolaborasi dengan Dinas Pertanian Kota Semarang membawa produk organik ke pasar perkotaan. Gelaran Pasar Sehati Semarang diadakan setiap bulan di *Urban Farming Corner*. Selain Pasar Sehati, komunitas ini juga memiliki kegiatan lain, yaitu Kelas Sehat yang memberikan informasi mengenai pola hidup sehat, mulai dari kelas yoga, kelas memasak, hingga membuat kerajinan tangan. Kelas sehat menjadi salah satu cara komunitas ini mengedukasi masyarakat agar dapat lebih peduli terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Pasar ini awalnya dikenal sebagai Pasar Sehat Semarang dan berubah menjadi Pasar Sehati Semarang pada ulang tahun keenamnya, menunjukkan perluasan fokusnya ke produk kerajinan tangan dan *passion*. Pasar Sehati Semarang menjadi wadah untuk pengembangan UMKM makanan sehat di Kota Semarang, dengan standar khusus untuk bergabung sebagai anggota komunitas.

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik yang diteliti antara lain adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen wortel organik. Analisis karakteristik responden dapat memberikan wawasan mendalam tentang profil konsumen wortel organik di Pasar Sehati Semarang, sehingga dapat mendukung penelitian dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah 40-49 tahun dengan persentase 45%. Kelompok usia ini cenderung memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi dan telah menerapkan kebiasaan konsumsi makanan yang lebih sehat seiring bertambahnya usia, salah satunya dengan konsumsi produk organik. Hal ini sejalan dengan pendapat Ratnawati (2017) yang menyatakan bahwa sayuran organik dinilai lebih banyak memiliki manfaat bagi kesehatan dibandingkan dengan sayuran konvensional karena ditanam secara alami.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase sebesar 84%, sedangkan kelompok laki-laki sebesar 16%. Perempuan merupakan pemegang peranan penting sebagai pengambil keputusan utama dalam kebutuhan keluarga, termasuk pemilihan dan pembelian makanan. Hal ini didukung pendapat Astuti et al. (2019) yang menyatakan bahwa perempuan mempunyai peran yang lebih besar sebagai pengambil keputusan dalam aktivitas pembelian yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa mayoritas konsumen wortel organik adalah orang yang sudah memiliki status pernikahan daripada yang belum menikah dengan jumlah masing-masing berurutan sebanyak 81 orang dan 19 orang. Konsumen yang sudah menikah lebih memperhatikan kesehatan dan gizi keluarga dengan memilih produk organik seperti wortel. Hasan et al. (2019) menyatakan bahwa mengenali kebutuhan keluarga dan mempertimbangkan kesehatan anak juga menjadi faktor penting ketika memutuskan untuk membeli produk organik.

Jumlah anggota keluarga yang paling dominan di antara responden adalah sebanyak 4 orang, mencapai persentase tertinggi sebesar 32%. Silitonga & Salman (2014) menyatakan bahwa banyaknya anggota keluarga mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian sayuran organik karena seiring bertambahnya anggota keluarga, pembelian sayuran organik juga meningkat.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Berdasarkan Usia (Tahun)		
	a. <20	2	2
	b. 20 – 29	15	15
	c. 30 – 39	22	22
	d. 40 – 49	45	45
	e. ≥50	16	16
2.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	16	16
	b. Perempuan	84	84
3.	Berdasarkan Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	19	19
	b. Menikah	81	81
4.	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)		
	a. 2	7	7
	b. 3	18	18
	c. 4	32	32
	d. 5	30	30
	e. 6	10	10
	f. 7	3	3
5.	Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
	a. SD	0	0
	b. SMP	0	0
	c. SMA	10	10
	d. D3	24	24
	e. S1	50	50
	f. Pascasarjana	16	16
6.	Berdasarkan Pekerjaan		
	a. Ibu Rumah Tangga	16	16
	b. Wiraswasta	24	24
	c. Pegawai Negeri Sipil	22	22
	d. Mahasiswa/Pelajar	9	9
	e. Pegawai Swasta	21	21
	f. Lainnya	8	8
7.	Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Rp)		
	a. < Rp2.500.000	18	18
	b. ≥ Rp2.500.000 – Rp5.000.000	12	12
	c. > Rp5.000.000 – Rp7.500.000	19	19
	d. > Rp7.500.000 – Rp10.000.000	23	23
	e. > Rp10.000.000	28	28

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil bahwa responden dengan riwayat pendidikan S1 menduduki peringkat pertama dalam pembelian wortel organik, yaitu sebanyak 50 orang. Sutarni et al. (2017) menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai manfaat pertanian organik yaitu ramah lingkungan, bergizi, dan aman dikonsumsi sehingga memengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian produk organik.

Jenis pekerjaan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen terkait wortel organik dan dapat memengaruhi pola pikir, nilai, dan tingkat pengetahuan mereka terkait isu-isu kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan Joziyas et al. (2020) yang berpendapat bahwa status pekerjaan konsumen menentukan tingkat kemampuannya untuk melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta yang mencapai persentase tertinggi sebesar 24%.

Tabel 3 menunjukkan bahwa paling dominan adalah responden yang memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000 per bulan, mencapai persentase tertinggi sebesar 28%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan memberikan gambaran penting tentang bagaimana faktor ekonomi dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini didukung oleh Jozias et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan seseorang dapat menjadi pertimbangan mereka untuk membelanjakan uangnya demi mendapatkan produk.

Perilaku Konsumen Wortel Organik

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau keputusan yang diambil seseorang dalam proses membeli dan menggunakan sebuah produk. Hal ini sejalan dengan Irwansyah et al. (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang melibatkan seseorang dalam menemukan, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ringkasan perilaku konsumen wortel organik terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perilaku Konsumen Wortel Organik

No.	Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Jangka Waktu Mengenal Pasar Sehat Semarang (Tahun)		
	f. < 1	28	28
	g. 1 – 2	31	31
	h. > 2	41	41
2.	Frekuensi Pembelian (Kali)		
	a. < 3	25	25
	b. 3 – 5	30	30
	c. > 5	45	45
3.	Jumlah Pada Tiap Pembelian (Kg)		
	a. < 3	65	65
	b. 3 – 5	27	27
	c. > 5	8	8
4.	Alasan Pembelian		
	g. Kualitas	27	27
	h. Kesehatan	33	33
	i. Rasa	7	7
	j. Kebutuhan	12	12
	k. Lainnya	21	21
5.	Lama Berlangganan (Tahun)		
	g. < 1	40	40
	h. 1 – 2	28	28
	i. > 2	32	32
6.	Cara Mengonsumsi Wortel Organik		
	a. Membuat Jus	18	18
	b. Mentah/Salad	17	17
	c. Dimasak/Rebus/Tumis	65	65
7.	Tempat Biasa Membeli Wortel Organik Selain di Pasar Sehat Semarang		
	a. Pasar Organik	22	22
	b. Supermarket	63	63
	c. Toko Online	15	15

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa paling banyak responden mengenal adanya Pasar Sehat Semarang dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun, dengan persentase sebesar 41%. Konsumen yang sudah lama mengenal Pasar Sehat Semarang telah terbiasa dengan manfaat produk organik dan memiliki tingkat kesadaran terhadap kualitas produk yang tinggi. Pada frekuensi pembelian, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sudah melakukan pembelian wortel organik di Pasar Sehat

Semarang sebanyak lebih dari 5 kali, dengan persentase didapatkan sebesar 45%. Pembelian produk yang berulang ini dapat disebabkan karena konsumen memiliki rasa kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai pendapat Ermiami et al. (2021) yang menyatakan bahwa minat beli timbul dari pengalaman konsumsi suatu produk kemudian dirasakan dapat memberikan manfaat sesuai keinginan.

Perilaku konsumen berdasarkan jumlah wortel organik tiap pembelian pada Tabel 4 diperoleh hasil sebanyak 65 responden memilih untuk membeli wortel organik dalam jumlah kurang dari 3 kg pada tiap pembelian. Konsumen memilih membeli jumlah yang lebih kecil karena mereka hanya membutuhkan jumlah tertentu wortel dalam periode tertentu. Keputusan konsumen dengan mayoritas kurang dari 3 kg tiap pembelian ini untuk memastikan bahwa mereka dapat mengonsumsi semua wortel sebelum kehilangan kesegarannya. Hal ini sependapat dengan Sutarni et al. (2017) yang mengemukakan bahwa wortel organik cenderung memiliki umur simpan yang lebih pendek daripada wortel konvensional karena tidak mengandung bahan pengawet sintesis.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa alasan konsumen membeli produk wortel organik didominasi karena alasan kesehatan dengan persentase sebesar 33%. Wortel, terutama yang ditanam secara organik, dikenal sebagai salah satu sayuran yang berkhasiat bagi kesehatan tubuh karena mengandung gizi tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simangunsong (2017) yang menyatakan bahwa sayuran organik memiliki beberapa keunggulan, di antaranya yaitu terbebas dari residu bahan kimia yang dapat menyebabkan risiko kanker serta mengandung antioksidan dibandingkan dengan sayur konvensional.

Perilaku pembelian konsumen wortel organik berdasarkan lama berlangganan dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lama berlangganan konsumen paling banyak adalah < 1 tahun, dengan persentase sebesar 40%. Lama berlangganan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh Mulyati et al. (2023) yang berpendapat bahwa konsumen yang menaruh sikap positif terhadap evaluasi pembelian produk akan tercipta kepuasan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, lama berlangganan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual yang mereka beli, dalam hal ini adalah Pasar Sehati Semarang. Perilaku pembelian konsumen tentang cara mengonsumsi wortel organik dapat dilihat pada Tabel 4. Sebagian besar responden lebih memilih untuk memasak, merebus, atau menumis wortel organik, yaitu dengan persentase 65%. Perbedaan cara mengonsumsi ini berdampak pada pembelian produk. Hal ini sesuai Chrysanthini et al. (2017) yang menyatakan bahwa perubahan konsumsi seseorang dapat merubah pola pembelian dalam segi perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen tentang tempat biasa membeli wortel organik selain di Pasar Sehati Semarang dapat dilihat pada Tabel 4. Mayoritas konsumen memilih untuk membeli produk wortel organik di supermarket, yaitu dengan persentase 63%. Hal ini didukung Sari & Antriyandarti (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di supermarket karena mempertimbangkan kebersihan, kenyamanan, pelayanan, kelengkapan fasilitas, dan lokasi yang strategis.

Preferensi Konsumen

Priyambodo et al. (2019) berpendapat bahwa preferensi konsumen merupakan keputusan mengenai apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak. Atribut wortel organik yang diteliti antara lain harga yang meliputi <Rp30.000/kg; Rp30.000 – Rp35.000/kg; dan >Rp35.000/kg, ukuran yang meliputi wortel besar dan wortel *baby*, warna yang terdiri atas oranye cerah dan oranye pucat, serta kemasan yang terdiri atas tray *styrofoam* dan plastik. Hasil analisis Konjoin terdapat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil analisis konjoin pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa atribut harga wortel organik < Rp30.000/kg memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,297. Penelitian Sutarni et al. (2017) menyatakan bahwa responden lebih menyukai produk pertanian organik dengan harga rendah. Atribut ukuran dengan level ukuran wortel besar juga memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,089; sedangkan level ukuran wortel *baby* bernilai utilitas negatif. Atribut warna dengan level atribut wortel organik yang berwarna oranye cerah memiliki nilai utilitas paling besar, yaitu 0,321. Utilitas yang bernilai positif ini mengartikan bahwa konsumen lebih menyukai wortel organik dengan warna oranye cerah dibanding wortel organik yang berwarna oranye pucat. Atribut kemasan dengan kemasan berupa tray *styrofoam* juga memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,037. Nilai ini menunjukkan konsumen lebih

menyukai produk wortel organik dengan kemasan berupa tray *styrofoam* daripada plastik. Sutarni et al. (2017) menyebutkan bahwa konsumen menyukai sayuran organik yang dikemas dengan rapi.

Tabel 5. Hasil Analisis Konjoin Atribut Wortel Organik

	Atribut	Nilai Utilitas	Standar Error
Harga	<Rp30.000,- / kg	0,297	0,019
	Rp30.000 – Rp35.000,- / kg	0,006	0,022
	> Rp35.000,- / kg	-0,303	0,022
Ukuran	Wortel besar	0,089	0,014
	Wortel <i>baby</i>	-0,089	0,014
Warna	Oranye cerah	0,321	0,014
	Oranye pucat	-0,321	0,014
Kemasan	Tray <i>styrofoam</i>	0,037	0,014
	Plastik	-0,037	0,014
Konstan		3,747	0,015

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Nilai utilitas memperlihatkan urutan level atribut produk yang paling disukai hingga paling tidak disukai oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Gozali (2016) yang menyatakan bahwa nilai utilitas adalah selisih antara nilai rata-rata dan nilai konstan suatu unsur tertentu, jika utilitas bernilai positif berarti responden menyukai stimulus, sedangkan jika utilitas bernilai negatif berarti responden tidak menyukai stimulus. Semakin tinggi nilai utilitas maka semakin tinggi tingkat kesukaan responden terhadap atribut tersebut. Secara keseluruhan dalam penelitian ini, konsumen lebih menyukai wortel organik yang memiliki atribut harga < Rp30.000/kg; ukuran wortel besar, berwarna oranye cerah, dan dikemas menggunakan tray *styrofoam*. Urutan kepentingan (*importance values*) atribut wortel organik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Importance Values Atribut Wortel Organik

No.	Atribut	Persentase (%)
1.	Harga	39,289
2.	Ukuran	15,281
3.	Warna	28,843
4.	Kemasan	14,525

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Nilai *importance values* digunakan untuk melihat atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil *importance values* memberikan gambaran tentang seberapa penting suatu atribut secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh Sumarwan & Palupi (2017) yang berpendapat bahwa *importance values* yang semakin besar menunjukkan suatu atribut lebih penting dibanding atribut lainnya. Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil bahwa *importance values* produk wortel organik yang paling besar diduduki oleh atribut harga dengan persentase 39,289% dan urutan kepentingan kedua adalah atribut warna dengan persentase sebesar 28,843%. Urutan ketiga atribut yang paling dipertimbangkan terhadap wortel organik yaitu atribut ukuran dengan persentase 15,281% dan urutan keempat yaitu atribut yang tidak terlalu penting bagi konsumen adalah atribut kemasan dengan persentase 14,525%. Hal ini sependapat Fajarani et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan atribut penting bagi konsumen dalam memilih produk sayuran organik.

Tingkat keakuratan hasil analisis Konjoin dapat diamati dari nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau yang terangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Predictive Accuracy Analisis Konjoin

Korelasi	Nilai	Signifikansi
Pearson's R	0,999	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa tingkat keakuratan prediksi (*predictive accuracy*) diukur dengan nilai korelasi Pearson R sebesar 0,999 dan nilai Kendall Tau sebesar 1,000 yang menunjukkan nilai korelasi yang baik dan keakuratan proses Konjoin. Nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian berdasarkan korelasi Pearson

menunjukkan pendapat responden pada penelitian ini dapat diterima untuk menjelaskan keinginan populasi dalam membeli wortel organik yang memiliki ciri-ciri memiliki atribut harga < Rp30.000/kg; ukuran wortel besar, berwarna oranye cerah, dan dikemas menggunakan *tray styrofoam*. Hal ini didukung oleh pendapat Adelawati (2021) yang menyatakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dalam keakuratan prediksi (*predictive accuracy*) analisis Konjoin menunjukkan bahwa proses konjoin diuji dengan akurasi prediksi yang tinggi.

Atribut Harga

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar agar konsumen dapat memperoleh suatu produk. Harga menjadi salah satu komponen atribut yang memengaruhi keputusan pembelian produk wortel organik. Berdasarkan Tabel 6, atribut harga wortel organik memiliki nilai *importance values* yang paling tinggi di antara atribut lainnya, dengan persentase mencapai 39,289%. Angka ini menggambarkan bahwa atribut harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli wortel organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutarni et al. (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk organik terus dipengaruhi oleh faktor harga produk, sebagaimana disebutkan dalam hukum ekonomi bahwa semakin tinggi harga maka semakin sedikit konsumen membeli barang, dan sebaliknya semakin rendah harga barang maka semakin banyak konsumen membeli barang.

Harga wortel organik dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 level yaitu < Rp30.000/kg; Rp30.000 – Rp35.000/kg; dan >Rp35.000/kg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli wortel dengan harga <Rp30.000/kg. Harga ini menjadi preferensi konsumen karena dianggap terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga wortel organik yang lebih murah cenderung membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Pengalaman konsumen dengan harga suatu produk dapat memengaruhi preferensi mereka di masa depan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai yang mereka terima, mereka cenderung untuk membeli produk dari merek atau penjual yang sama di masa mendatang.

Tingkat kesukaan konsumen terhadap harga wortel organik juga dipengaruhi oleh besarnya pendapatan responden yang beragam. Konsumen yang memiliki kebutuhan lain dan anggaran belanja terbatas akan lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang sepadan. Ketika harga terlalu tinggi untuk nilai yang diberikan, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan pendapat Halim & Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan kualitas produk yang akan dipasarkan, agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Atribut Warna

Atribut warna merupakan urutan kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih wortel organik. Atribut warna memiliki nilai *importance values* sebesar 28.843%. Warna adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen wortel organik di Pasar Sehati Semarang karena atribut ini dapat menentukan kesegaran produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Salimah (2019) yang menyatakan bahwa berdasarkan kesegarannya, konsumen membeli wortel melihat dari warnanya yang cerah yaitu warna kuning jingga, tekstur permukaan kulitnya yang masih segar, serta tidak ada kerutan di luar kulitnya, sehingga mereka membeli dan mengonsumsi wortel.

Berdasarkan Tabel 5 responden yang menjadi konsumen wortel organik di Pasar Sehati Semarang lebih menyukai wortel organik dengan level warna oranye cerah dibanding oranye pucat. Hal ini dilihat dari nilai utilitas wortel berwarna oranye cerah lebih tinggi dan bernilai positif. Konsumen cenderung memilih wortel dengan warna yang terang dan menarik karena warna yang cerah dan merata pada wortel organik sering dianggap sebagai indikasi kualitas dan kesegaran yang baik. Preferensi konsumen terhadap wortel organik yang berwarna oranye cerah juga berkaitan dengan kandungan nutrisi yang tinggi, terutama beta-karoten. Azhar et al. (2019) menyatakan beta-karoten adalah zat alami yang sangat penting, sekelompok pigmen oranye, merah, dan kuning yang larut dalam lemak dan pelarut organik tetapi tidak larut dalam air.

Atribut warna memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap wortel organik di Pasar Sehati Semarang. Hal ini dikarenakan warna dapat memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas, kesehatan, keberlanjutan, daya tarik visual, serta mencerminkan tradisi dan kebiasaan konsumsi yang telah ada. Menurut penelitian Tangkulung et al. (2015), konsumen lebih tertarik untuk

memilih sayuran yang berwarna cerah. Hal ini juga didukung Hasan et al. (2019) yang berpendapat bahwa warna sayuran menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membeli produk sayuran organik.

Atribut Ukuran

Atribut wortel organik ketiga yang paling dipertimbangkan konsumen adalah ukuran. Berdasarkan hasil analisis Konjoin, didapatkan nilai *importance values* dari atribut ukuran yaitu mencapai 15,281%. Ukuran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen wortel organik di Pasar Sehati Semarang. Atribut ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, kepraktisan, dan kebutuhan rumah tangga dari wortel yang mereka pilih.

Ukuran wortel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu wortel *baby* dan wortel besar. Tabel 5 tentang atribut ukuran wortel organik menunjukkan bahwa konsumen Pasar Sehati Semarang lebih menyukai produk wortel berukuran besar dibanding wortel *baby*. Hal ini terlihat dari nilai utilitas wortel besar yang positif dan mencapai 0,089. Persepsi konsumen terhadap ukuran wortel organik dapat bervariasi tergantung preferensi pribadi dan kebutuhan rumah tangganya. Konsumen lebih menyukai wortel berukuran besar karena nilainya lebih tinggi, cocok untuk kebutuhan masakan keluarga, atau umur simpan yang lebih lama. Wortel besar dianggap lebih cocok untuk kebutuhan rumah tangga karena dapat digunakan dalam berbagai resep dan menghasilkan potongan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai wortel organik yang berukuran besar, maka sebagai produsen dapat menjadikan atribut ini untuk merencanakan strategi yang menarik bagi minat konsumen. Meskipun wortel *baby* memiliki nilai utilitas yang lebih rendah, tetapi sebagian konsumen lebih memilih wortel *baby* karena beberapa alasan, di antaranya yaitu ukurannya lebih kecil, sehingga lebih praktis untuk dikonsumsi langsung dan lebih mudah diolah. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Tinambunan et al. (2014) yang menyatakan bahwa konsumsi wortel *baby* diperkirakan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat, semakin mudahnya akses wortel dari pasar, dan meningkatnya kesadaran gizi masyarakat. Hal ini didukung oleh pendapat Chrysanthini et al. (2017) yang menyatakan bahwa ukuran dari wortel organik yang dipasarkan perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Atribut Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang biasa digunakan untuk melindungi dan mengemas produk tertentu. Nilai *importance values* atribut kemasan wortel organik berada pada urutan terakhir yaitu 14,525%. Hal ini berarti kemasan menjadi atribut wortel organik yang paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen di Pasar Sehati Semarang. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa & Arifin (2022) yang menyatakan bahwa konsumen tidak menjadikan kemasan sebagai faktor penentu utama saat membeli sayuran organik, kemasan tersebut hanya digunakan untuk melindungi sayuran agar tetap segar. Konsumen cenderung mengutamakan penampilan, kualitas, dan manfaat produk ketika melakukan pembelian sayuran organik.

Berdasarkan analisis Konjoin pada Tabel 5 diketahui bahwa konsumen Pasar Sehati Semarang lebih menyukai kemasan wortel menggunakan *tray styrofoam* daripada plastik. Nilai utilitas level atribut wortel organik yang dikemas menggunakan *tray styrofoam* didapatkan sebesar 0,037; sedangkan wortel yang dikemas menggunakan plastik memiliki nilai utilitas negatif, yaitu -0,037. Preferensi konsumen terhadap kemasan ini dikarenakan *tray styrofoam* memiliki sifat isolasi termal yang baik, yang dapat membantu menjaga suhu internal produk lebih stabil, sehingga konsumen tidak akan khawatir wortel mudah membusuk atau kehilangan kualitas karena perubahan suhu yang cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Annurdiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik berpengaruh pada peningkatan preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai analisis preferensi konsumen terhadap produk wortel organik yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai wortel organik yang memiliki harga < Rp30.000/kg; ukuran wortel besar, berwarna oranye cerah, dan dikemas menggunakan *tray styrofoam*. Atribut yang dianggap konsumen paling penting saat

membeli wortel organik adalah atribut harga. Urutan kepentingan selanjutnya adalah atribut warna, ukuran, dan kemasan.

Saran yang dapat diberikan kepada Pasar Sehati Semarang sebaiknya memperhatikan atribut wortel organik yang dijual, lebih mempertimbangkan kisaran harga jual agar sesuai dengan keinginan konsumen serta mengembangkan strategi kemasan yang lebih disukai konsumen, yaitu kemasan *tray styrofoam*. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan Pasar Sehati Semarang untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produk wortel organik, seperti membangun identitas merek yang lebih menarik dan melakukan promosi di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggali informasi lebih banyak terkait atribut warna dan ukuran wortel organik sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi konsumen wortel organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2021). Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap sayuran organik di brastagi supermarket medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 1(2).
- Annurdiansyah, F., Turukay, M., & Simanjorang, T. M. (2023). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAYURAN ORGANIK. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 11(3), 218–229.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis sikap konsumen pasar swalayan terhadap sayuran organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2017). Ketersediaan membayar produk sayuran organik di pasar modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 67–75.
- Azhar, A., Rahmawati, Y., & Mahmudatussa'adah, A. (2019). Chiffon carrot cake: inovasi cake dengan fortifikasi betakaroten dari wortel dan preferensi konsumen. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 8(1).
- Badan Pusat Statistik. (2021). Produksi Tanaman Sayuran Tahun 2021 Menurut Provinsi dan Jenis Tanaman. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjEjMg==/produksi-tanaman-sayuran.html>. (diakses tanggal: 29 Maret 2023)
- Choirunnisa, C., & Arifin, Z. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 65–75.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik (studi kasus konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151–160.
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat beli konsumen terhadap sayuran organik pada pasar tradisional ditinjau dari persepsi harga dan sikap konsumen (studi pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282–295.
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket diamond Kota Palembang. *KaliAgri Journal*, 2(1), 38–50.
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IMB SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporus, C. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Palu. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 26(1), 39–48.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Jozias, V., Timisela, N. R., & Lawalata, M. (2020). Analisis segmentasi pasar sayuran organik di pulau saparua kabupaten maluku tengah. *Jurnal SEPA*, 17(1), 72–82.
- Mulyati, S., Bukhari, A., & Putri, I. A. (2023). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap atribut produk sayuran organik pada e-commerce kecipir. *Prospek Agribisnis*, 2.

- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1).
- Purwantini, T. B. (2019). Pertanian organik: Konsep, kinerja, prospek, dan kendala. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 37(2), 127–142.
- Ratnawati, E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta. *Agrista*, 5(1).
- Salimah, N. Q. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Wortel (*Daucus carota* L.)(Studi Kasus: Pasar Raya Medan Mega Trade Centre). *Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Diakses Melalui Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/6919 Pada*, 23.
- Sari, M. A. A., & Antriyandarti, E. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Di Kota Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 249–258.
- Silitonga, J., & Salman, S. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Dinamika Pertanian*, 29(1), 79–86.
- Simangunsong, A. (2017). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik. *Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang*.
- Situmorang, R. T., Yuniarti, D., & Purnamasari, I. (2019). Penerapan Metode Full-Profile Dalam Pengumpulan Data Untuk Analisis Konjoin. *EKSPONENSIAL*, 9(2), 169–176.
- Styawan, A. A., Hidayati, N., & Susanti, P. (2019). Penetapan Kadar β -Karoten pada Wortel (*Daucus carota*, L) Mentah dan Wortel Rebus dengan Spektrofotometri Visibel. *Jurnal Farmasi Sains Dan Praktis*, 5(1), 7–13.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal dan organik serta implikasinya terhadap pendidikan konsumen cinta produk nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 10(2), 157–168.
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203–211.
- Tangkulung, C. M., Pangemanan, L. R. J., & Ngangi, C. R. (2015). Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Hypermart Manado. *Cocos*, 6(14).
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 136–146.