Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 3706-3717

Preferensi Konsumen Sayuran Organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya

Consumer Preferences for Organic Vegetables qt Plaza Asia in Tasikmalaya City

Septihadi Muhammad Luthfy[1], Candra Nuraini*[1], Cici Aulia Permata Bunda[1], Agus Yuniawan Isyanto[2]

[1]Universitas Siliwangi
Jl. Siliwangi 24, Tasikmalaya
[2]Universitas Galuh
Jl. RE Martadinata No. 140 Ciamis
*Email: candranuraini@unsil.ac.id
(Diterima 16-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut yang menjadi preferensi konsumen saat membeli sayuran organik menggunakan Analisis Konjoin serta menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik menggunakan analisis Multiatribut Fishbein. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2023 – Juni 2024 di Plaza Asia, Kota Tasikmalaya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan 50 responden yang dipilih menggunakan metode Sampling Insidental. Hasil penelitian dengan Analisis Konjoin menunjukkan bahwa Pearson's R sebesar 0,915 dengan signifikansi 0.001 dan Kendall's Tau sebesar 0.714 dengan signifikansi 0.007, mengindikasikan hubungan kuat dan signifikan yang mendukung validitas penelitian terhadap minat beli konsumen terhadap sayuran organik. Hasil analisis menunjukan bahwa atribut Kesegaran menjadi prioritas utama dengan Importance Value 47,874%, diikuti oleh Kemasan sebesar 18.793%, Label Organik 17.840%, dan Harga sebesar 15.493%. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan Kesegaran dibandingkan dengan harga dalam keputusan pembelian sayuran organik. Kemudian hasil analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk sayuran organik, dengan skor total sikap sebesar 25,0164.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Sayuran Organik

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the attributes that are consumer preferences when purchasing organic vegetables using Conjoint Analysis and to analyze consumer attitudes towards purchasing organic vegetables using the Multiattribute Fishbein Analysis. The research was conducted from December 2023 to June 2024 at Plaza Asia, Tasikmalaya City. The Method Research used was a survey with 50 respondents selected using Incidental Sampling. The results of the Conjoint Analysis showed that Pearson's R was 0.915 with a significance of 0.001 and Kendall's Tau was 0.714 with a significance of 0.007, indicating a strong and significant relationship that supports the validity of the research on consumer purchase interest in organic vegetables. The analysis results showed that Freshness was the top priority attribute with an Importance Value of 47.874%, followed by Packaging at 18.793%, Organic Label at 17.840%, and Price at 15.493%. This indicates that consumers tend to prioritize Freshness over Price in their decision to purchase organic vegetables. Furthermore, the results of the Multiattribute Fishbein Analysis showed that consumers have a positive attitude towards organic vegetable products, with a total attitude score of 25.0164.

Keywords: Consumer Preferences, Organic Vegetables

PENDAHULUAN

Pertanian, terutama hortikultura yang mencakup tanaman buah-buahan, obat-obatan, hias, dan sayuran, merupakan sektor penting bagi pemenuhan pangan dan kemajuan ekonomi di Indonesia. Tren pertanian organik, khususnya dalam sektor sayuran, mengalami perkembangan signifikan. Pertanian organik, yang memproduksi pangan tanpa pestisida sintetis, pupuk kimia, dan bahan tambahan non-organik (Shuk-man, 2018), menjadi fokus utama untuk membangun sistem pertanian yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan memicu minat terhadap produk organik yang mendukung pola hidup sehat dengan moto "Back to Nature"(Kementrian Pertanian, 2007).

Gaya hidup sehat semakin diidentifikasi dengan kualitas hidup yang lebih baik, di mana semakin sedikit penggunaan zat sintetis atau pestisida dalam makanan, semakin besar potensinya untuk

meningkatkan kesehatan (Silitonga & Salman, 2014). Konsumsi sayuran organik, yang kaya vitamin dan mineral, merupakan salah satu langkah menuju gaya hidup sehat (Muhammad & Madanijah, 2015). Tren ini tercermin dalam peningkatan produksi sayuran organik di Jawa Barat, yang meningkat dari 865,26 ton pada 2019 menjadi 1.142,69 ton pada 2022 (AOI, 2023).

Meskipun harga sayuran organik relatif mahal, minat masyarakat terhadap produk ini tetap tinggi, dengan mayoritas konsumen bersedia membayar lebih untuk sayuran organik. Faktor-faktor seperti sikap terhadap sayuran organik, kepedulian terhadap lingkungan, kepercayaan, dan kesehatan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Hasanah & Yanuar, 2023). Konsumen mendapatkan produk organik melalui berbagai saluran, termasuk supermarket, toko khusus, komunitas lokal, dan belanja daring.

Penjualan Sayuran Organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya menunjukkan peningkatan setiap minggu. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut kualitas dalam memilih sayuran organik.



Sumber : Plaza Asia (2024) diolah

Gambar 1. Frekuensi Penjualan Sayuran Organik di Plaza Asia Bulan Maret 2024

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi preferensi konsumen dalam membeli sayuran organik, yang penting untuk strategi pemasaran, mendukung pertumbuhan pasar, memperbaiki kualitas produk, dan memahami tren konsumsi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan- permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana preferensi konsumen sayuran organik di Plaza Asia? (2) Bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Menganalisis preferensi konsumen sayuran organik di Plaza Asia. (2) Menganalisis sikap konsumen terhadap terhadap pembelian sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2023 sampai Juli 2024 yang berlokasi di Mall Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan Teknik Nonprobability Sampling untuk penentuan sampel. Menurut Hikmawati (2020), Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah Accidental Sampling, di mana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan; siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data.

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi. Data ini digunakan langsung oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain atau data primer yang telah diproses lebih lanjut menjadi format seperti tabel, grafik, atau diagram untuk membuatnya lebih informatif bagi pengguna lain.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin untuk menjawab permasalahan preferensi konsumen sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya, multiatribut fishbein untuk menjawab permasalahan sikap konsumen dalam pembelian sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Preferensi Konsumen dengan analisis konjoin dapat dijabarkan dengan persamaan:

$$y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \cdots + X_N$$

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 3706-3717

Dimana variabel independent (X1,X2, …, X3) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor. Variabel indpenden berupa data non-metrik, sedangkan variabel dependen (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap level dari masing-masing faktor suatu produk.

Untuk mengolah data, digunakan program IBM SPSS Statistic 25, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel yang dijelaskan secara deskriptif. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Proses dasar dari analisis konjoin meliputi:

1. Menentukan Perancangan Atribut dan Level, Atribut yang berpengaruh dan tingkatannya ditentukan berdasarkan hasil pra-survey dan tinjauan literatur, mencakup harga, label organik, kemasan, dan kesegaran.

Tabel 1. Penjelasan Atribut & Level Atribut Sayuran Organik

No.	Atribut	Level/Sub-atribut
1.	Harga	1. Harga tinggi 2. Harga rendah
2.	Label Organik	1. Berlabel organik 2. Tidak berlabel organik
3.	Kemasan	1. Dibungkus 2. Tidak Dibungkus
4.	Kesegaran	1. Segar 2. Tidak segar

Sumber: Sutarni, dkk. (2017), Choirunnisa & Arifin (2021) & Fajarani, dkk. (2021)

2. Mendesain Stimuli, Berdasarkan atribut dan subatribut, terdapat 16 kemungkinan kombinasi stimuli. Dengan prosedur orthogonal di SPSS, diperoleh 8 kombinasi stimuli.

Tabel 2. Desain Stimuli

No.	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4
1	Harga rendah	Berlabel organik	tidak dibungkus	tidak segar
2	Harga tinggi	Tidak berlabel organik	tidak dibungkus	segar
3	Harga rendah	Berlabel organik	tidak dibungkus	segar
4	Harga rendah	Tidak berlabel organik	dibungkus	segar
5	Harga tinggi	Tidak berlabel organik	tidak dibungkus	tidak segar
6	Harga tinggi	Berlabel organik	dibungkus	segar
7	Harga rendah	Tidak berlabel organik	dibungkus	tidak segar
8	Harga tinggi	Berlabel organik	dibungkus	tidak segar

Sumber: Sutarni, dkk. (2017), Choirunnisa & Arifin (2021) & Fajarani, dkk. (2021)

3. Mengumpulkan Pendapat Responden, Responden menilai stimuli menggunakan skala Likert dengan bobot 1-3, yang memungkinkan ekspresi persetujuan atau ketidaksetujuan.

Tabel 3. Skala Likert

Simbol	Penjelasan	Bobot
SS	Sangat Setuju	3
S	Setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

Sumber: Rahmah, dkk. (2018), Hardiyanti, dkk., (2022)

4. Melakukan Proses Konjoin, Data dari responden diproses menggunakan analisis konjoin di SPSS untuk memperkirakan atribut sayuran organik yang diinginkan berdasarkan stimuli.

   Hasil Analisis, Hasil analisis konjoin mencakup nilai utility dan nilai penting (importance values), menunjukkan perbandingan nilai kegunaan dan kepentingan setiap atribut sayuran organik. Nilai penting yang lebih tinggi menunjukkan atribut yang paling krusial menurut responden.

   Untuk mengetahui atribut Sayuran Organik yang dipertimbangkan oleh konsumen digunakan analisis Multiatribut Fishbein dengan rumus menurut Ajzen & Fishbein (2000), sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i-1}^{n} bi.ei$$

Keterangan:

A0 = Sikap konsumen terhadap objek.

bi =Tingkat kepentingan konsumen bahwa objek memilliki atribut tertentu (atribut ke – i)

ei = Dimensi evaluative (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek.

n = jumlah atribut

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Menentukan penilaian kepentingan terhadap atribut sayuran organik (bi) dengan cara menemukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala Likert, yaitu:

3 = sangat penting

2 = penting

1 = tidak penting

Kemudian untuk mencari nilai kepentingan terhadap sayuran organik (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu: bi= (3a+2b+1c)/(a+b+c)

Keterangan:

bi = nilai kepentingan terhadap Sayuran Organik

a = jumlah responden yang memilih sangat penting

b = jumlah responden yang memilih penting

c = jumlah responden yang memilih tidak penting

Menentukan kepuasan mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar (scoring) dengan menggunakan skala Likert seperti langkah sebelumnya, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan ferekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap atribut Sayuran Organik.

Menentukan sikap terhadap objek (Ao) dengan rumus

Ao = bi . ei

Dimana:

Ao = sikap konsumen terhadap sayuran organik

bi = Tingkat kepentingan konsumen bahwa sayuran organik yang dibeli memiliki variable tertentu.

ei = dimensi kepuasan konsumen terhadap variabel ke -i yang dimiliki sayuran organik.

Sinta & Kembaren (2021) menjelaskan bahwa hasil skor evaluasi (ei), skor kepercayaan (bi), dan skor sikap konsumen (Ao) dibandingkan menggunakan skala interval dengan rumus berikut:

Skala Interval: (m-n)/b

Keterangan:

m = skor maksimum yang mungkin terjadi

n = skor minimum yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang digunakan

Nilai kepentingan (ei), nilai kepercayaan (bi) pada tabel 8, dan Ao pada tabel 9, dikategorikan pada rentang skala interval berikut.

Tabel 4. Skala (bi) & (ei)

Rentang Skala (bi) & (ei)	Interpretasi (bi)	Interpretasi (ei)
1 – 1.67	Tidak Penting	Tidak Puas
≥1.67 – 2.33	Penting	Puas
≥2.33 - 9	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber: Sinta & Kembaren (2021)

Tabel 5. Skala Atribut

Rentang Skala Atribut	Interpretasi
1 – 3.66	Negatif
≥3.66 – 6.33	Positif
≥6.33 - 9	Sangat Positif

Sumber : Hardiyanti, dkk. (2022)

Nilai Sikap Konsumen (Ao) responden terhadap atribut sayuran organik dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 6. Skala Sikap Konsumen

Rentang Skala Sikap Konsumen	Interpretasi
4 – 14.66	Negatif
≥14.66 – 25.33	Positif
≥25.33 - 36	Sangat Positif

Sumber: Hardiyanti, dkk. (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

A. Berdasarkan Tempat Tinggal

Penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa mayoritas responden yang membeli sayuran organik di Plaza Asia adalah responden yang bertempat tinggal di Kota Tasikmalaya, bisa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Kota Tasikmalaya	36	72
2.	Kab. Tasikmalaya	4	8
3.	Kab. Ciamis	5	10
4.	Kab. Pangandaran	1	2
5.	Kota Sumedang	1	2
6.	Kota Subang	1	2
7.	Kota Bandung	1	2
8.	Kota Cirebon	1	2
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Hal ini disebabkan karena Plaza Asia memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh responden dan dikarenakan fasilitas Plaza Asia yang lengkap. 72 persen responden bertempat tinggal di Kota Tasikmalaya yang merupakan pembeli tetap di Plaza Asia, responden yang datang dari luar Kota Tasikmalaya biasanya sedang melakukan liburan akhir pekan dengan keluarga.

B. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukan bahwa sebanyak 76 persen responden yang membeli sayuran organik di Plaza Asia adalah Perempuan, karena memiliki ketertarikan yang tinggi dalam membeli sayuran karena mereka menyadari banyaknya manfaat kesehatan yang ditawarkan. Berbeda dengan penelitian dari Dasipah, dkk., (2010), bahwa perempuan lebih memiliki pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga sedangkan kebanyakan laki-laki sibuk untuk mencari nafkah bagi keluarganya (Dasipah, dkk., 2010). Berikut adalah Tabel 8 yang menyajikan hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	12	24
2.	Perempuan	38	76
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

C. Berdasarkan Umur

Umur yaitu usia dari lahir sampai dengan saat ini, sebaran umur konsumen dikelompokan menjadi 5 bagian berdasarkan skala umur. Umur <5 tahun (Balita), 5-9 tahun (anak-anak), 10-18 tahun (Remaja), 19-59 tahun (Dewasa), ≥60 tahun (Lansia) (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2019). Hasil data untuk kelompok umur responden sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya ada di Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Umur	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	18 tahun	1	2
2.	19-59 tahun	48	96
3.	60 tahun	1	2
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 96 persen responden yang membeli sayuran organik berada dalam rentang usia 19-59 tahun, termasuk kategori dewasa, yang memperhatikan kesehatan diri dan keluarga. Mayoritas responden berusia 17-66 tahun, termasuk usia produktif, menjadikan mereka target pasar potensial untuk pengembangan pemasaran sayuran organik (Hidayati, 2014).

D. Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Anggota keluarga merupakan jumlah anggota dalam keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang terdiri dari kepala keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya. Berikut merupakan Tabel 10 yang menyajikan hasil data jumlah anggota keluarga responden sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Anggota Keluarga	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2	12	24
2.	3-5	37	74
3.	>5	1	2
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Berdasarkan hasil penelitian, 74 persen responden sayuran organik memiliki anggota keluarga berjumlah 3 hingga 5 orang. Jumlah anggota keluarga ini mempengaruhi pola konsumsi seseorang, mencerminkan besarnya pengeluaran untuk membeli barang dan jasa bagi keluarga (Hidayati, 2014).

E. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan data tingkat Pendidikan responden sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	2	4
2.	SMA	21	42
3.	D3	4	8
4.	S1	19	38
5.	S2	4	8
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen sayuran organik terbesar adalah lulusan SMA sebanyak 42 persen, diikuti oleh lulusan S1. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki kemampuan berpikir dan menganalisis informasi yang lebih baik (Adriansyah, dkk., 2023).

F. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan imbalan upah atau gaji. Berikut adalah karakteristik responden sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya berdasarkan pekerjaannya pada Tabel 12.

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 3706-3717

Tabel 12. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	5	10
2.	IRT	16	32
3.	BUMN/PNS	8	16
4.	Pensiunan	1	2
5.	Pegawai swasta	10	20
6.	Wiraswasta	6	12
7.	Guru	4	8
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Berdasarkan data, karakteristik konsumen sayuran organik terbesar adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 32 persen. Mereka memiliki pengetahuan tinggi tentang produk pertanian organik berkat latar belakang pendidikan yang umumnya tinggi. Meskipun tidak memiliki pendapatan sendiri, mereka tetap membeli produk pertanian organik (Sutarni, dkk., 2017).

2. Perilaku Konsumen

a. Alasan Membeli Sayuran Organik

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh diri sendiri, teman, atau keluarga. Terkadang, informasi yang diperoleh dapat mengubah pilihan kita, menentukan komoditi yang diinginkan. Sebaran responden berdasarkan alasan yang mempengaruhi pembelian sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Perilaku Konsumen berdasarkan Alasan Pembelian

No.	Alasan Pembelian	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Gaya hidup sehat	33	66
2.	Kebiasaan keluarga	12	24
3.	Peduli terhadap lingkungan	3	6
4.	Sekedar ingin mencoba	2	4
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Berdasarkan hasil, 66 persen responden membeli sayuran organik karena alasan gaya hidup sehat, menjadikannya faktor utama. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berhubungan positif dengan niat membeli makanan organik (Syaifulloh & Iriyani, 2013) & (Suprapto & Wijaya, 2012). Kesadaran kesehatan meningkat berkat akses informasi, membuat konsumen lebih selektif. Kebiasaan dan nilai-nilai keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pertimbangan Utama membeli Sayuran Organik

Dalam penelitian ini, faktor-faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk tertentu. Pertimbangan utama ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kemasan, kesegaran, dan label organik. Pertimbangan utama responden dalam membeli sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Perilaku Konsumen berdasarkan Pertimbangan Utama Pembelian

No.	Pertimbangan Utama	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Harga	3	6
2.	Kesegaran	39	78
3.	Label Organik	8	16
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Berdasarkan data Tabel 14, 78 persen responden memilih sayuran organik berdasarkan atribut kesegaran. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas dan kesegaran produk, yang berkaitan dengan manfaat kesehatan dan cita rasa. Konsumen menganggap kesegaran sebagai atribut terpenting dibandingkan atribut lainnya (Utami, dkk., 2019).

c. Pihak yang berpengaruh dalam Pembelian Sayuran Organik

Pihak yang berpengaruh dalam pembelian adalah individu atau kelompok yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Pihak yang berpengaruh dalam membeli sayur organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Perilaku Konsumen berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi Pembelian

No.	Pihak yang berpengaruh	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Diri sendiri	23	46
3.	Media sosial	7	14
4.	Keluarga	19	38
5.	Penjual	1	2
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Hampir setengah responden sebanyak 46 persen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi, menunjukkan kepercayaan diri dan preferensi pribadi. Sebanyak 38 persen dipengaruhi oleh keluarga, menandakan pentingnya rekomendasi dan kebiasaan keluarga. Hardiyanti dkk. (2022) mencatat bahwa konsumen sering mengetahui tentang sayuran organik melalui rekomendasi keluarga karena minimnya promosi, sehingga mereka bergantung pada saran tersebut.

d. Frekuensi Pembelian Sayuran dalam 1 bulan

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu, biasanya diukur dalam periode bulanan. Frekuensi ini mencerminkan pola dan kebiasaan pembelian konsumen serta kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk tersebut. Frekuensi pembelian responden dalam membeli sayur organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Perilaku Konsumen berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi pembelian dalam 1 bulan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤5 kali dalam sebulan	25	50
2.	6-10 kali dalam sebulan	4	8
3.	11-15 kali dalam sebulan	19	38
4.	>15 kali dalam sebulan	2	4
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Mayoritas responden 50 persen membeli produk sayuran organik kurang dari 5 kali sebulan, seringkali untuk persediaan jangka panjang. Sebanyak 38 persen membeli 11-15 kali sebulan, menunjukkan konsumsi rutin. Frekuensi pembelian bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tingkat kesibukan masing-masing responden (Astuti, dkk., 2019).

e. Jenis Sayuran Organik yang sering dibeli

Jenis sayuran paling sering dibeli adalah kategori sayuran yang paling sering dipilih dan dibeli oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Informasi mengenai jenis sayuran yang paling sering dibeli mencerminkan preferensi konsumen terhadap berbagai jenis sayuran dan dapat memberikan wawasan tentang pola konsumsi sayuran di suatu populasi. Berikut ini merupakan data jenis sayur organik responden dalam membeli sayur organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Tabel 17. Perilaku Konsumen berdasarkan Jenis Sayuran yang sering dibeli

No.	Jenis Sayuran yang sering dibeli	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pakcoy	21	42
2.	Kangkung	12	24
3.	Bayam	15	30
4.	Samhong	1	2
5.	Caisin	1	2
Total		50	100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Pakcoy dipilih oleh 21 responden (42 persen) karena kemudahan pengolahan dan ketersediaannya di Plaza Asia. Kangkung dipilih oleh 24 persen responden, dan bayam oleh 30 persen responden, karena keduanya sering digunakan dalam masakan sehari-hari dan mudah ditemukan.

3. Preferensi Konsumen

Hasil analisis yang pertama adalah metode korelasi, yaitu informasi tentang keakuratan prediksi dari hasil penelitian yang diukur menggunakan dua metode korelasi yang berbeda, yaitu korelasi Pearson's R dan korelasi Kendall's Tau. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Nilai Korelasi Hasil Proses Konjoin

No.	Metode Korelasi	Nilai	Sig.
1.	Pearson's R	0.915	0.001
2.	Kendall's Tau	0.714	0.007

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Tabel 18 menunjukkan hasil analisis korelasi dengan dua metode: Pearson's R dan Kendall's Tau. Pearson's R menunjukkan nilai korelasi 0.915 dengan signifikansi 0.001, menandakan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel yang diukur. Kendall's Tau menunjukkan nilai korelasi 0.714 dengan signifikansi 0.007, juga menunjukkan hubungan kuat dan signifikan. Kedua metode mendukung validitas hasil penelitian, menunjukkan faktor-faktor yang dianalisis secara konsisten mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sayuran organik. Tabel 19 menyajikan data hasil analisis konjoin dari 50 responden.

Tabel 19. Hasil Analisis Konjoin pada Sayuran Organik

No.	Atribut	Level	Utilitas	Nilai Kepentingan(%)
1.	Harga	Harga Tinggi	-0.079	15.493
		Harga Rendah	0.079	
2.	Label Organik	Berlabel Organik	0.130	17.840
		Tidak Berlabel Organik	-0.130	
3.	Kemasan	Dibungkus	0.099	18.793
		Tidak Dibungkus	-0.099	
4.	Kesegaran	Segar	0.380	47.874
		Tidak Segar	-0.380	
		Total		100

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Dari keempat atribut tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai atribut kesegaran dibandingkan dengan atribut lainnya. Atribut lain seperti kemasan, label organik dan harga cenderung kurang disukai karena konsumen tidak terlalu mempertimbangkan atribut-atribut selain kesegaran. Konsumen membeli produk sayuran organik karena manfaat yang didapatkan lebih baik, bergizi dan lebih sehat walaupun harus dibeli dengan harga yang tinggi.

Untuk melihat sikap dari konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Atribut yang diteliti dalam analisis Multiatribut Fishbein ini adalah Harga, Label Organik, Kemasan dan Kesegaran. Hasil analisis ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Tingkat Kepentingan terhadap Atribut Sayuran Organik

No.	Atribut	Frekuensi setiap nilai skala			Skor Kepentingan (bi)	Kategori
		1	2	3		
1.	Harga	0	18	32	2,64	Sangat Penting
2.	Label	0	29	21	2,42	Sangat Penting
3.	Kemasan	4	27	19	2,30	Penting
4.	Kesegaran	0	7	43	2,86	Sangat Penting

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Tabel 20 menunjukkan bahwa kesegaran merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya, dengan bobot kepentingan sebesar 2.86. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesegaran produk yang tersedia di supermarket ini, mengutamakan sayuran yang terlihat segar dan berkualitas

tinggi. Harga menempati urutan kedua dalam bobot kepentingan, dengan nilai 2.64, menunjukkan bahwa meskipun konsumen bersedia membayar lebih untuk sayuran organik, harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk di Plaza Asia. Label organik, dengan bobot kepentingan 2.42, menunjukkan bahwa konsumen Plaza Asia mementingkan adanya sertifikasi organik pada produk yang mereka beli, sebagai jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan kimia sintetis. Terakhir, kemasan mendapat bobot kepentingan sebesar 2.3, yang menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan aspek kemasan, mungkin mencari kemasan yang menarik dan ramah lingkungan di etalase sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Tabel 21. Tingkat Kepuasan terhadap Atribut Sayuran Organik

No.	Atribut	Frekuensi setiap nilai skala			Skor Kepuasan (ei)	Kategori
		1	2	3		
1.	Harga	1	31	18	2,34	Sangat Puas
2.	Label	0	32	18	2,36	Sangat Puas
3.	Kemasan	2	26	22	2,40	Sangat Puas
4.	Kesegaran	0	17	33	2,66	Sangat Puas

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Tabel 21 menunjukkan bahwa kesegaran merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Plaza Asia, dengan bobot kepentingan sebesar 2.86. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesegaran produk yang tersedia di supermarket ini, mengutamakan sayuran yang terlihat segar dan berkualitas tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi yaitu 2.66 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan tingkat kesegaran produk, sehingga mereka cenderung memilih sayuran organik yang terlihat paling segar di Plaza Asia.

Harga menempati urutan kedua dalam bobot kepentingan, dengan nilai 2.64, menunjukkan bahwa meskipun konsumen bersedia membayar lebih untuk sayuran organik, harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk di Plaza Asia. Tingkat kepuasan yang diukur adalah 2.34, yang berarti bahwa konsumen merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan, terutama jika harga tersebut sebanding dengan kualitas dan kesegaran produk yang diharapkan.

Label organik, dengan bobot kepentingan 2.42, menunjukkan bahwa konsumen Plaza Asia sangat memperhatikan adanya sertifikasi organik pada produk yang mereka beli, sebagai jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan kimia sintetis. Kepuasan pada atribut ini tercatat sebesar 2.36, menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kehadiran label organik pada produk, yang memberikan mereka kepercayaan tambahan tentang kualitas dan keamanan sayuran yang mereka konsumsi.

Kemasan mendapat bobot kepentingan sebesar 2.3, yang menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan aspek kemasan, mungkin mencari kemasan yang menarik dan ramah lingkungan di rak sayuran Plaza Asia. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kemasan adalah 2.4, yang berarti bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kualitas dan fungsionalitas kemasan yang ditawarkan, termasuk bagaimana kemasan dapat menjaga kesegaran produk lebih lama.

4. Multiatribut Fishbein

Tabel 22. Hasil Analisis Multiatribut Fishbein pada Sayuran Organik

No.	Atribut	Kepentingan (bi)	Kepuasan (ei)	Sikap (Ao= ∑ bi ei)	Kategori
1.	Harga	2.64	2.34	6.17	Positif
2.	Label	2.42	2.36	5.71	Positif
3.	Kemasan	2.3	2.4	5.52	Positif
4.	Kesegaran	2.86	2.66	7.60	Sangat Positif
Total				25.01	Positif

Sumber: Data Primer (2024) diolah

Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan skor total sikap konsumen sebesar 25,0164, mengindikasikan sikap positif terhadap sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Konsumen puas dengan atribut sayuran organik, terutama kesegaran, yang menjadi faktor utama dalam preferensi mereka. Meskipun harga dianggap wajar, konsumen lebih mengutamakan kualitas dan kesegaran dibandingkan kemasan dan label. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa kesegaran adalah atribut yang paling dihargai, sementara faktor lain seperti harga dan kemasan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian, dapat diambil kesimpulan diantaranya adalah :

1. Preferensi Konsumen sayuran organik di Plaza Asia Kota Tasikmalaya secara berturut-turut adalah Kesegaran (segar) , Kemasan (dibungkus), Label Organik (berlabel organik) dan Harga (harga rendah).
2. Sikap konsumen menunjukkan bahwa konsumen terhadap produk sayuran organik menunjukkan sikap yang positif terhadap sayuran organik

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, M. R., Fauzi, T., & Zulkarnain. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Banda Aceh. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA PERTANIAN*, 265-272.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude–Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

AOI. (2023). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2023.* DKI Jakarta: Universitas Bakrie Press.

Astuti, E. P., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 3, Nomor 1 , 183-194.

Choirunnisa, & Arifin, Z. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) Vol.5 No.2*, 65-75

Dasipah, E., Budiyono, H., & Julaeni, M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. CEFARS : Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah Vol. 1 No. 2, 24-37.

Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang Consumer Preferences On Purchasing Decisions of Organics Vegetables In The Diamond Supermarket Of Palembang City. *Jurnal KaliAgri Vol. 2, No.1*, 38-50

Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 6, Nomor 1, 209-217.

Hasanah, S. N., & Yanuar, R. (2023). Willingness to Pay Generasi Muda terhadap Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya di Bogor dan Tasikmalaya. IPB University.

Hidayati, N. (2014). Preferensi Konsumen dan Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers.

Kementrian Pertanian. (2007). Roadmap Pengembangan Pertanian Organik. Kementrian Pertanian.

Muhammad, A., & Madanijah, S. (2015). Konsumsi Buah dan Sayur Anak Sekolah Dasar di Bogor (Fruit and vegetable consumption of elementary school children in Bogor). Institut Pertanian Bogor, 71-76.

Rahmah, A., Rizayani, M., & Chaliluddin, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan Pelabuhan Perikanan Samudera Lampulo terhadap kelancaran operasional penangkapan ikan. *Depik, Jurnal Ilmu-Ilmu Perairan, Pesisir dan Perikanan Vol. 7 No. 1*, 1-8

Shuk-man. 2018, November 16. Organic Food Safety. Retrieved from Centre for Food Safety: https://www.cfs.gov.hk

Silitonga, J., & Salman. (2014). Analisis Permintaan Konsumen terhadap Sayuran Organik. Jurnal Dinamika Pertanian, 79-86.

Sinta, I., & Kembaren, E. T. (2021). Analisis Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equlibrium Vol. 7 No. 1*, 31-46

Suprapto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 3, No. 2, 114-119.

Sutarni, Tristanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Lampung. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan Vol. 17 (3), 203-211.

Syaifulloh, M., & Iriyani, S. S. (2013). Pengaruh gaya hidup sehat dan interactive marketing terhadap niat beli quaker oats. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 4, 1165-1175.

Utami, K., Rauf, A., & Salmiah. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. Agrotekma, Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian, 3 (2), 75-8.