

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DAN
ANORGANIK DI SUPER INDO MONJALI KABUPATEN SLEMAN**

Skripsi



Disusun Oleh :

Meysa Utami Cahyanugraheni

20200220277

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2024**

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DAN
ANORGANIK DI SUPER INDO MONJALI KABUPATEN SLEMAN**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Pertanian



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan data, saya bersedia diperiksa atas kebenaran data sesuai dengan dokumen pendukung yang saya unggah saat proses verifikasi berkas dan kesalahan cetak sebagai akibat pengisian data menjadi risiko dan tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 25 Juli 2024



Meysa Utami Cahyanugraheni

20200220277

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik dan Anorganik di Super Indo Monjali Kabupaten Sleman” sebagai syarat memperoleh gelar akademik Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari segala bentuk dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak, baik bersifat moril juga materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak memberi kontribusi diantaranya:

1. Ir. Indira Prabasari., M.P., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Zuhud Rozaki, S.P., M.App.Sc.,Ph.D., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dr. Susanawati, S.P., M.P., selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang sudah diberikan.
4. Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P. selaku dosen penguji 1 skripsi atas masukan dan saran.
5. Francy Risvansuna Fivintari, S.P., M.P. selaku dosen penguji 2 skripsi atas masukan dan saran.
6. Dr. Triyono, S.P., M.P. selaku dosen pendamping akademik saya atas dukungan, saran dan motivasinya.
7. Ayah dan Mama, alm Bapak Sukiran dan Ibu Supami, atas segala doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
8. Kedua kakak, Mas Dimas dan Mbak Nilam, serta adik, Febiola, yang memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

9. Keluarga besar peneliti atas segala doa dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Para sahabat dan teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan, semangat, bantuan, serta doa untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Pihak Super Indo Monjali, baik itu manager, kasir, satpam, serta pelanggan yang sudah membantu peneliti dalam memenuhi data penelitian.
12. Audiens seminar proposal dan seminar hasil yang sudah meluangkan waktu untuk datang dan memberikan berbagai masukan, kritik, saran, serta pertanyaan yang membangun.
13. Diri saya sendiri, Meysa Utami Cahyanugraheni, yang sudah berhasil dan bertahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Banyak ketakutan dan keraguan yang datang, tapi terima kasih banyak untuk diri ini karena sudah berusaha untuk tidak menyerah hingga akhirnya satu per satu mimpi itu datang perlahan.

Skripsi ini telah disusun dengan sebaik-baiknya, namun peneliti menyadari betul bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terkait.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 25 Juli 2024



Meysa Utami Cahyanugraheni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
INTISARI.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
I. PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang	13
B. Tujuan.....	18
C. Kegunaan.....	18
I. KERANGKA PENDEKATAN TEORI.....	19
A. Tinjauan Pustaka	19
B. Kerangka Pemikiran	26
II. METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
C. Pembatasan Masalah	30
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
E. Teknik Analisis Data	33
III. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
A. Sejarah Super Indo	38
B. Lokasi Super Indo Monjali.....	38
C. Visi, Misi, Tujuan, Janji, dan Nilai	39
D. Struktur Organisasi.....	40
E. Sayuran Organik dan Anorganik di Super Indo Monjali	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Karakteristik Konsumen.....	48
B. Perilaku Pembelian.....	52
C. Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Organik dan Anorganik.....	57

D. Atribut Sayuran Organik dan Anorganik yang Paling Dipertimbangkan Dalam Preferensi Konsumen.....	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2 Struktur Organisasi Super Indo Monjali	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis-jenis Sayuran Berdasarkan Bagian Tanaman Sayuran	19
Tabel 2 Waktu Pengambilan Sampel	29
Tabel 3. Kategori tingkat kepercayaan.....	32
Tabel 4 Kategori evaluasi konsumen	33
Tabel 5 Skala Interval dan Kategori Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei).....	34
Tabel 6 Kalkulasi Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen.....	35
Tabel 7 Interval dan Kategori Sikap Konsumen	35
Tabel 8 Kalkulasi One Way Anova	37
Tabel 9. Daftar Harga Sayuran Organik dan Anorganik di Super Indo Monjali ..	43
Tabel 10. Perbedaan Penempatan, Kemasan, dan Label Sayuran Organik dan Anorganik.....	45
Tabel 11. Jenis Kelamin Konsumen Sayuran Organik dan Anorganik	48
Tabel 12. Usia Responden Sayuran Organik dan Anorganik	49
Tabel 13. Pendapatan Responden Sayuran Organik dan Anorganik	49
Tabel 14. Tingkat Pendidikan Responden Sayuran Organik dan Anorganik	50
Tabel 15. Pekerjaan Responden Sayuran Organik dan Anorganik	51
Tabel 16. Jumlah Anggota Keluarga Responden Sayuran Organik dan Anorganik	52
Tabel 17. Frekuensi Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik.....	53
Tabel 18. Waktu Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik	53
Tabel 19. Jumlah Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik	54
Tabel 20. Jenis Sayuran yang Sering Dibeli Konsumen	55
Tabel 21. Nilai Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik.....	56
Tabel 22. Asal Informasi Sayuran Organik dan Anorganik.....	57
Tabel 23. Skor Kepercayaan Responden terhadap Atribut Sayuran Organik	58
Tabel 24. Skor Kepercayaan Responden terhadap Atribut Sayuran Anorganik...	59
Tabel 25. Skor Evaluasi terhadap Atribut Sayuran Organik dan Anorganik.....	60
Tabel 26. Skor Sikap Konsumen Sayuran Organik dan Anorganik	61
Tabel 27. Hasil Uji T Berpasangan Atribut Sayuran Organik dan Anorganik	62
Tabel 28. Perhitungan One Way Anova Sayuran Organik	67
Tabel 29. Perhitungan One Way Anova Sayuran Anorganik	67
Tabel 30. Hasil Analisis Uji Post Hoc LSD Sayuran Organik dan Anorganik.....	68
Tabel 31. Hasil Analisis LSD Berdasarkan Atribut yang Dipertimbangkan	68

INTISARI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DAN ANORGANIK DI SUPER INDO MONJALI KABUPATEN SLEMAN. 2024. MEYSA UTAMI CAHYANUGRAHANI (Skripsi dibimbing oleh Dr. SUSANAWATI, S.P., M.P.). Sayuran merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dapat dibudidayakan dengan sistem organik maupun anorganik. Sayuran organik merupakan sayuran yang menggunakan bahan alami pada saat budidaya. Sedangkan sayuran anorganik merupakan sayuran yang mengandung bahan kimia berbahaya, seperti pupuk kimia maupun pestisida kimia saat budidaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Super Indo Monjali, menganalisis preferensi konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali, serta menganalisis atribut sayuran organik dan anorganik yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen di Super Indo Monjali. Lokasi penelitian ini di Super Indo Monjali dengan sasaran 100 responden yang diambil secara *accidental sampling* dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali minimal satu kali. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif. Karakteristik konsumen yang diteliti berupa jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, serta jumlah anggota keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai sayuran anorganik dibandingkan dengan sayuran organik. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah harga. Sementara itu, atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran anorganik adalah label.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen; Sayuran Organik; Sayuran Anorganik

ABSTRACT

CONSUMER PREFERENCE ON ORGANIC AND INORGANIC VEGETABLES IN SUPER INDO MONJALI SLEMAN REGENCY. 2024. MEYSA UTAMI CAHYANUGRAHANI (Thesis supervised by Dr. SUSANAWATI, S.P., M.P.). Vegetables are one of the horticultural plants that can be grown with both organic and inorganic systems. Organic vegetables are vegetables that use natural ingredients at the time of cultivation, while inorganic vegetable is vegetable that contains harmful chemicals, such as chemical fertilizers or chemical pesticides during cultivation. The study aims to describe the characteristics of consumers of organic and inorganic vegetables in Super Indo Monjali, to analyze consumer preferences for organic or inorganic vegetables, and to analyse the attributes that are most considered by consumers in the purchase of Organic and Inorganic Vegetables in Monjali. The approach used in this research is quantitative. Consumer characteristics were studied as gender, age, income, education, employment, and the number of family members. The results of this study show that consumers have a preference for inorganic vegetables over organic. The attributes most considered by consumers in purchasing organic vegetables are the price and type of vegetables. Meanwhile, the attribute that consumers most consider in buying inorganic vegetable is the label.

Keywords: *Consumer Preferences; Organic vegetables; Inorganic vegetable*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang kaya akan berbagai jenis tanaman dan dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan alam melimpah, salah satunya tanaman sayuran yang mampu tumbuh dan berkembang dengan baik. Salah satu aspek yang mencolok adalah keberagaman jenis sayuran yang mempunyai bentuk dan ciri masing-masing (Priyambodo et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat, terutama di kalangan masyarakat modern yang kini cenderung meninggalkan makanan berkalori tinggi dan rendah serat. Beberapa orang bahkan menetapkan kriteria khusus dalam memilih makanan untuk dikonsumsi, salah satunya dalam mengonsumsi sayuran. Bahkan, saat ini banyak individu yang menjadi lebih selektif dalam memilih sayuran untuk dikonsumsi, harapannya makanan yang dikonsumsi mampu memberikan manfaat maksimal bagi kesehatan tubuh (Fajarani et al., 2021).

Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan ketahanan pangan salah satunya dapat dengan cara meningkatkan konsumsi sayuran sebagai substitusi pangan karbohidrat. Negara yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi, diversifikasi pangan dapat ditunjukkan dengan perubahan pola pangan yang semula biji-bijian sebagai sumber karbohidrat berubah menjadi daging, telur, buah, serta sayuran yang dikonsumsi sebagai sumber protein, vitamin, dan mineral. Sejak pandemi *covid-19*, pola konsumsi masyarakat Indonesia cukup mengalami perubahan dalam mengonsumsi makanan. Sebagian besar masyarakat dapat mengonsumsi sayuran dan buah sebanyak 2 – 4 kali dalam sehari guna kewaspadaan masyarakat dalam menjaga imun tubuh untuk mencegah virus *covid-19* (Choirunnisa & Arifin, 2021).

Sayuran merupakan salah satu tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia karena termasuk bahan makanan yang mempunyai kandungan gizi tinggi. Sayuran dapat dibudidayakan menggunakan sistem organik maupun anorganik. Berbeda dengan pertanian konvensional atau anorganik yang masih menggunakan bahan kimia dalam budidaya, pertanian organik sudah tidak

menggunakan bahan kimia sehingga semua yang dibutuhkan berasal dari bahan-bahan organik. Perubahan lahan dari sistem anorganik menuju sistem organik harus dilakukan konversi lahan untuk menghilangkan residu kimia pada lahan anorganik. Pemeliharaan yang dilakukan pada sistem organik tidak boleh bergantian dengan sistem anorganik. Proses produksi tanaman organik harus diperhatikan karena tidak boleh tercampur dengan bahan anorganik. Berbeda dengan tanaman sayuran anorganik yang dilakukan pengobatan dengan bahan kimia seperti pestisida, tanaman sayuran organik lebih mendahulukan pencegahan daripada pengendalian terhadap organisme pengganggu tanaman (OPT). Pengendalian terhadap OPT pada tanaman sayuran organik yang dapat dilakukan berupa rotasi tanaman serta penanaman dengan cara tumpang sari (Imani et al., 2018).

Sayuran organik merupakan bahan makanan yang mengandung zat gizi yang diperlukan bagi tubuh, seperti vitamin, protein, mineral, serat, karbohidrat, air, serta tidak mengandung bahan berbahaya yang bagi kesehatan manusia (Astuti et al., 2019). Salah satu gaya hidup sehat yang dapat dilakukan oleh manusia dengan memilih bahan pangan organik untuk dikonsumsi, salah satunya dengan pemilihan sayuran organik. Tingginya gaya hidup sehat akan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik yang semakin tinggi pula (Widyastuti, 2018). Keunggulan dari teknologi pertanian organik terletak pada kemampuannya untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan residu pestisida dan bahan kimia lainnya. Melalui kemajuan ini, masyarakat dapat dengan lebih mudah menemukan sumber pangan yang aman dikonsumsi dan bersahabat dengan lingkungan (Fajarani et al., 2021).

Konsumsi sayuran organik oleh masyarakat Indonesia masih cukup rendah sehingga pengembangan budidaya sayuran organik belum terlalu banyak. Alasan rendahnya masyarakat dalam mengonsumsi sayuran organik salah satunya karena harga sayuran organik yang lebih mahal dibandingkan sayuran anorganik sehingga hanya beberapa kalangan yang sadar kesehatan dan akan mengonsumsinya (Devi & Hartono, 2016). Apabila masyarakat semakin sadar untuk mengonsumsi makanan yang sehat dan terhindar dari bahan kimia, salah satu contohnya sayuran

organik, maka petani sayuran organik akan semakin banyak sehingga kebutuhan sayuran organik masyarakat dapat terpenuhi dengan baik.

Sebelum sayuran organik belum banyak muncul dipasaran, banyak masyarakat yang tetap mengonsumsi sayuran anorganik. Sayuran anorganik ditanam dan dirawat dengan menggunakan bahan-bahan anorganik, seperti pupuk dan pestisida kimia. Kedua hal tersebut membedakan antara sayuran organik dengan anorganik. Meskipun sayuran mempunyai gizi yang tinggi, namun sayuran yang ditanam dengan sistem anorganik dapat mengandung bahan berbahaya bagi tubuh. Seringkali masyarakat tidak memperhatikan apakah bahan pangan yang dipilih mengandung bahan berbahaya atau tidak. Sayuran anorganik mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan sayuran organik. Hal itu menjadi salah satu penyebab sayuran anorganik lebih banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, pemahaman masyarakat akan pentingnya konsumsi sayuran organik juga masih kurang sehingga banyak masyarakat yang tetap mengonsumsi sayuran anorganik (Sadewo, 2021). Namun, seiring perkembangan informasi mengenai sayuran organik, sedikit demi sedikit masyarakat beralih mengonsumsi sayuran anorganik atau konvensional menuju sayuran organik yang aman dari zat berbahaya (Devi & Hartono, 2016).

Salah satu pasar modern di Kabupaten Sleman yang menjual sayuran organik dan anorganik yaitu Super Indo Monjali yang berada di Jalan Palagan Tentara Pelajar No.120, Waras, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.. Super Indo tersebut menjual cukup banyak sayuran organik maupun anorganik. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* superindo.co.id (2023), Super Indo termasuk salah satu supermarket yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang berkualitas, lengkap, mempunyai harga yang terjangkau, serta lokasi toko yang mudah dijangkau. Salah satu produk yang dijual di Super Indo yaitu sayuran. Terdapat berbagai macam sayuran yang ada di Super Indo Monjali, baik itu sayuran organik maupun anorganik.

Alasan penelitian ini dilakukan salah satunya dikarenakan saat ini sudah banyak produk organik yang beredar di pasaran, tetapi masih cukup sedikit

masyarakat yang mau mengonsumsi atau berpindah dari produk anorganik menuju produk organik. Meskipun beberapa masyarakat sudah mau beralih mengonsumsi sayuran organik, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak juga masyarakat yang mengonsumsi produk sayuran anorganik sehingga dipertanyakan terkait dengan masyarakat yang masih enggan memilih produk sayuran organik. Padahal sayuran organik sendiri lebih aman apabila dikonsumsi dalam jangka panjang dibandingkan dengan sayuran anorganik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, sayuran organik dan anorganik yang dijual di Super Indo Monjali mempunyai perbedaan dalam beberapa aspek, contohnya pada kemasan, label, serta tempat peletakan sayuran. Kemasan yang membedakan sayuran organik dan anorganik yaitu pada sayuran organik semua sayuran sudah dikemas menggunakan plastik, baik itu plastik untuk sayuran maupun plastik *wrap*. Sayuran organik yang dikemas menggunakan plastik *wrap* diletakkan pada wadah yang terbuat dari anyaman bambu, lalu dikemas menggunakan plastik *wrap*. Sementara itu, pada sayuran anorganik beberapa sudah dikemas menggunakan plastik sayuran, *ziplock*, maupun plastik *wrap*, baik secara langsung maupun dengan tatakan *sterofoam*. Beberapa sayuran anorganik bahkan belum dikemas langsung, namun sudah disediakan plastik untuk mengemas sayuran tersebut.

Perbedaan lainnya terdapat pada label sayuran yang cukup membedakan antara sayuran organik dengan anorganik. Semua sayuran organik diberikan label pada kemasannya. Label tersebut berisi logo Super Indo dan logo organik, nama produsen sayuran organik beserta alamat, media sosial produsen, nomor sertifikat sayuran organik yang disertai kode *QR*. Sementara itu, sayuran anorganik beberapa tidak diberikan label dan beberapa diberikan label yang berisi nama sayuran, produsen, berat sayuran, kode produksi, dan *barcode*. Perbedaan selanjutnya yaitu penempatan sayuran organik dan anorganik. sayuran organik ditempatkan pada suhu ruangan Super Indo dan diletakkan dalam tatakan berupa keranjang yang sudah disusun dengan tinggi sekitar 1 meter dengan lebar kurang lebih 1 meter dan panjang 2 meter sehingga kurang mampu memuat sayuran yang banyak. Tempat sayuran organik juga diberikan penanda berupa tulisan “bio organik” dimana hal

itu dapat mempermudah konsumen menemukan bahwa di tempat tersebut merupakan tempat sayuran organik. Sementara itu, sayuran anorganik diletakkan dalam suhu ruangan dan *chiller*. Sayuran yang dimasukkan dalam *chiller* biasanya sudah di kemas dengan plastik, yaitu berupa brokoli, bunga kol, kol, jagung manis kupas, dan edamame. Sedangkan sayuran yang diletakkan dalam suhu ruangan seperti kangkung, bayam, pakcoy, umbi-umbian, kentang, bawang, serta cabai.

Jenis sayuran anorganik yang dijual di Super Indo Monjali lebih banyak dibandingkan dengan sayuran organik. Sayuran anorganik yang dijual di antaranya wortel, daun bawang, jagung manis, kentang, buncis, kol, jamur, terong, dan lain-lain. Sementara itu, sayuran organik yang dijual diantaranya sawi putih, wortel, buncis, jagung manis, aloevera, dan lain-lain. Baik sayuran organik maupun anorganik yang dijual di Super Indo Monjali mempunyai kesegaran yang terbilang bagus sehingga menarik konsumen untuk membelinya.

Perbedaan jumlah jenis sayuran yang dipasarkan dapat membuat konsumen sayuran organik tidak mempunyai banyak pilihan sayuran yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan oleh sayuran organik juga lebih mahal dibandingkan sayuran anorganik. Akan tetapi, sayuran organik lebih sehat daripada sayuran anorganik karena tidak mengandung bahan kimia. Masing-masing sayuran tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sayuran untuk dibeli dan dikonsumsi.

Pemilihan Super Indo Monjali sebagai tempat penelitian dikarenakan Super Indo tersebut menjual sayuran organik dan anorganik yang beragam jenisnya, baik itu sayuran daun, bunga, buah, umbi, polong, serta jamur. Selain itu, Super Indo Monjali termasuk salah satu supermarket yang ramai akan konsumen sehingga konsumen yang membeli sayuran organik dan anorganik juga banyak. Banyaknya jenis sayuran yang dijual membuat konsumen membeli berbagai macam sayuran yang berbeda-beda. Selain itu, harga sayuran organik maupun anorganik masih terjangkau dan terdapat banyak promo sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli sayuran organik maupun anorganik di Super Indo Monjali.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti maka menimbulkan beberapa pertanyaan antara lain bagaimana karakteristik konsumen di Super Indo

Monjali? Apakah sayuran organik atau anorganik yang menjadi preferensi konsumen Super Indo Monjali? Apa atribut yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen di Super Indo Monjali?

B. Tujuan

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Super Indo Monjali.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.
3. Menganalisis atribut sayuran organik dan anorganik yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen di Super Indo Monjali.

C. Kegunaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak lain, diantaranya:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan mengenai preferensi konsumen sayuran organik dan sayuran anorganik.
2. Bagi pembaca, dapat menambah informasi serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi pelaku usaha sayuran dapat memberikan informasi dan masukan mengenai preferensi konsumen supaya mampu memproduksi sayuran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

I. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Sayuran

Sayuran organik maupun anorganik mempunyai berbagai jenis bagian yang dapat dimanfaatkan, seperti sayuran yang berasal dari daun tanaman, batang, bunga, buah, umbi, serta polong.

Tabel 1. Jenis-jenis Sayuran Berdasarkan Bagian Tanaman Sayuran

Jenis Sayuran	Contoh Sayuran
Sayuran Daun	Kangkung, pakcoy, caisim, bayam
Sayuran Batang	Rebung, asparagus
Sayuran Bunga	Brokoli, bunga kol, jantung pisang
Sayuran Buah	Tomat, paprika, cabai, pare, labu siam
Sayuran Umbi	Kentang, wortel, lobak, singkong
Sayuran Polong	Buncis, kacang panjang, kedelai
Sayuran Jamur	Jamur tiram, jamur kancing, jamur enoki

(Sumber : kompas.com, 2021)

Terdapat banyak jenis sayuran yang dapat dikonsumsi, mulai dari sayuran daun, batang, bunga, buah, umbi, polong, serta jamur. Bahkan beberapa sayuran dapat dimanfaatkan hampir seluruh bagian tanamannya. Berbagai macam sayuran tersebut mempunyai manfaat yang baik bagi tubuh. Pengolahan terhadap masing-masing sayuran berbeda-beda tergantung jenis sayurannya. Beberapa sayuran hanya perlu diolah dalam waktu singkat, seperti pada sayuran daun, sedangkan beberapa perlu membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pengolahannya, seperti pada sayuran umbi.

2. Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis (Silitonga & Salman, 2014). Sayuran organik termasuk dalam sumber pangan yang mengandung berbagai vitamin, protein, mineral, karbohidrat, dan air yang berguna bagi tubuh serta tidak mengandung senyawa kimia yang berbahaya bagi kesehatan manusia (Astuti et al., 2019). Sayuran organik termasuk tanaman hortikultura yang mempunyai nilai komersial yang cukup tinggi dan mempunyai potensi serapan pasar di dalam maupun luar negeri yang terus meningkat. Hampir semua bagian

pada tanaman sayuran bisa diolah menjadi makanan, baik dimakan langsung atau mentah maupun dimasak terlebih dahulu. Sayuran termasuk ke dalam kelompok barang *convenience*, yaitu barang yang sering dibeli oleh konsumen dengan segera dengan usaha minimum (Rosda Malia, 2017).

Karakteristik sayuran organik yang terbebas dari bahan kimia dan mempunyai cita rasa yang alami menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih sayuran. Sayuran organik mempunyai kualitas yang lebih bagus sehingga harga sayuran organik relatif lebih mahal daripada sayuran anorganik. Harga yang relatif mahal tersebut juga disebabkan karena sayuran organik dibudidayakan dengan lebih intensif dan membutuhkan perlakuan yang lebih hati-hati (Widyastuti, 2018). Selain itu, kenaikan biaya produksi sayuran organik sebagai akibat dari peningkatan kualitas sayuran organik juga menjadi salah satu penyebab harga jual sayuran organik lebih tinggi (Priambodo & Najib, 2016). Meskipun mempunyai harga yang relatif lebih mahal, konsumsi sayuran organik juga dipertimbangkan oleh beberapa konsumen karena dinilai mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan sayuran anorganik (Silitonga & Salman, 2014).

3. Sayuran Anorganik

Sayuran anorganik merupakan sayuran yang ditanam dengan menggunakan bahan kimia sintetis, seperti pupuk dan pestisida kimia yang dapat berakibat kurang baik bagi kesehatan tubuh manusia. Sayuran yang ditanam dengan sistem anorganik juga akan berpengaruh pada kesuburan tanah karena bahan kimia yang dikandung dalam pupuk dan pestisida yang digunakan. Salah satu alasan penggunaan bahan kimia dalam budidaya sayuran anorganik dikarenakan pupuk dan pestisida kimia lebih mudah ditemukan di toko pertanian dan hasil dari penggunaan bahan kimia tersebut dapat terlihat lebih cepat dibandingkan dengan bahan organik (Choirunnisa & Arifin, 2021).

Sayuran merupakan bahan pangan yang memberikan beragam manfaat bagi tubuh karena mengandung banyak vitamin dan serat. Namun, sayuran yang tidak segera dikonsumsi dapat mengalami perubahan warna, penurunan kandungan gizi, serta kerusakan akibat suhu dingin maupun panas. Beberapa perubahan warna pada sayuran seperti warna klorofil, warna karetenoid, dan warna flavonoid. Warna

klorofil dimiliki oleh sayuran berwarna hijau yang dapat berubah menjadi kuning, merah, maupun orange. Warna karotenoid terdapat pada sayuran berwarna merah, jingga, maupun kuning, misalnya pada wortel, tomat, cabai, dan lain-lain. Sedangkan warna flavonoid terdapat pada hampir semua sayuran, terutama yang berwarna merah, ungu, biru, kuning, dan coklat (Hamidah, 2015). Sayuran termasuk bahan pangan yang mudah rusak sehingga penyimpanannya harus dilakukan dengan tepat dan hati-hati.

4. Atribut Produk

Atribut suatu produk sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa atribut yang terdapat pada produk, diantaranya kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label produk. Kualitas produk mempunyai posisi penting untuk pemasar serta memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk. Fitur produk dapat digunakan untuk mendiferensiasikan antar produk yang menjadi persaingan. Gaya dan desain produk dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan keunggulan bersaing dengan produk lainnya. Merek pada produk digunakan untuk memberikan identitas pada produk. Kemasan produk penting diperhatikan menjaga produk agar tetap baik sampai di tangan konsumen. Terakhir, label diberikan untuk memberikan informasi terkait dengan kandungan produk (Saputra & Dewi, 2019).

Atribut produk dapat terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut yang secara spesifik akan menghilang apabila suatu produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat produk tersebut. Contoh dari atribut intrinsik yaitu kandungan gizi, rasa, aroma, warna, tekstur, serta bentuk. Sedangkan atribut ekstrinsik merupakan atribut yang mempunyai hubungan dengan suatu produk namun tidak menjadi bagian secara fisik dari produk tersebut. Beberapa yang termasuk dalam atribut ekstrinsik yaitu merek, label, harga, kemasan, kebersihan, kesegaran, desain produk, serta polusi untuk lingkungan (Cahyo et al., 2018).

Atribut produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk. Konsumen dapat merasa sangat puas apabila produk yang dipilih mempunyai semua atribut yang disukai oleh konsumen dan produk tersebut mudah

untuk didapatkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang dengan mudah. Konsumen dapat merasa puas apabila produk yang dipilih mempunyai semua atribut yang disukai, tetapi lokasi produk tersebut sulit diakses sehingga dapat membuat konsumen berubah tempat untuk membeli. Konsumen dapat merasa cukup puas apabila produk yang dipilih hanya terdapat 1-2 atribut yang tidak disukai. Terakhir, konsumen akan merasa tidak puas apabila produk yang dipilih tidak terdapat atribut yang disukai (Fajarani et al., 2021).

Produk pada dasarnya merupakan sekumpulan atribut, atribut tersebut menjadi penilaian konsumen terkait dengan mutu atau kualitas produk (Fajarani et al., 2021). Produk yang mempunyai nilai atribut tertinggi akan menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk tersebut. Atribut produk digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum memutuskan menggunakan produk tertentu, konsumen akan mencari berbagai informasi terkait dengan produk yang diinginkan tersebut. Setelah itu, konsumen mendapatkan berbagai atribut yang akan dievaluasi. Atribut yang sudah ada kemudian diberikan penilaian pada masing-masing atribut sesuai dengan kepentingan yang dibutuhkan konsumen (Febrianti et al., 2019).

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar dimana manusia melakukan aspek dalam hidupnya (Sunyoto, 2022). Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adanya perilaku konsumen mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Irwansyah, 2021). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai tindakan seseorang yang terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang secara langsung. Dalam suatu perusahaan, peran konsumen sangat diperhatikan karena perusahaan akan berupaya membuat konsumen puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen menunjukkan keragaman yang tinggi dan dapat mengalami perubahan. Memahami dan menghadapi perilaku konsumen menjadi kunci untuk melakukan pendekatan

kepada konsumen. Pengelompokan perilaku yang bervariasi tersebut, dapat menambah pemahaman terkait motivasi dan faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam berperilaku terhadap barang (Lathiifa & Ali, 2013).

Salah satu faktor yang kuat untuk memengaruhi pembelian produk yaitu perilaku konsumen (Utami et al., 2019). Setiap konsumen pasti mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Hal itu yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi faktor internal dan eksternal dimana keduanya sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam memandang suatu produk (Budiyanto & Indriyani, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Nofri & Hafifah, 2018). Sementara itu, pendapat lainnya mengatakan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi berpengaruh hingga 80% (Hasni et al., 2013). Saat ini, perilaku konsumen sangat beragam karena konsumen diberikan berbagai pilihan yang sangat beragam untuk barang (Santika & Murniati, 2016).

Pengendalian terkait dengan perilaku dapat dirasakan melalui kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dalam berperilaku tertentu. Pengendalian terhadap perilaku berkenaan dengan keyakinan seseorang dalam membantu atau mencegah kinerja perilaku. Perilaku seseorang dapat terjadi karena niat. Niat termasuk dalam motivasi seseorang, artinya mempunyai rencana atau keputusan secara sadar untuk melakukan perilaku tertentu (Hermawan, 2017).

6. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan suatu pilihan suka atau tidak suka dari suatu barang dipilih konsumen (Priyambodo et al., 2019). Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen yang ditunjukkan pada suatu produk maupun jasa (Pranata & Rahmayati, 2023). Preferensi konsumen dapat terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pemahaman mengenai preferensi konsumen sangat penting untuk mengetahui pengambilan keputusan. Preferensi konsumen dapat dilihat dari pengukuran terhadap nilai tingkat kegunaan dengan nilai kepentingan relatif setiap atribut produk (Fajarani et al., 2021).

Teori terkait preferensi konsumen dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi suatu produk, kemudian akan dilakukan evaluasi atribut dari produk tersebut. Setelah dievaluasi, konsumen dapat memberikan penilaian pada masing-masing atribut produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, kemudian konsumen akan menemukan preferensi terhadap suatu produk (Febrianti et al., 2019). Menurut Simamora dalam Khorniawati (2014), preferensi konsumen dapat terbentuk berdasarkan beberapa hal, seperti (a) pengalaman yang diperoleh konsumen, artinya apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen dapat terus-menerus menggunakan produk tersebut, dan (b) kepercayaan turun-temurun, artinya konsumen akan menggunakan suatu produk karena lingkungan keluarganya selalu menggunakan produk tersebut dan sudah merasakan manfaatnya.

Menurut Nicholson dalam Priyambodo et al. (2019), hubungan preferensi konsumen dikaitkan pada tiga sifat dasar, diantaranya :

a. Kelengkapan (*completeness*)

Apabila A dan B termasuk dalam dua kondisi atau situasi maka setiap orang harus mampu menspesifikasikan terkait :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A
- 3) A dan B sama-sama disukai

Penggunaan dasar ini mengansumsikan bahwa setiap orang tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan karena sudah mengetahui mana produk mana yang lebih baik sehingga dapat menyimpulkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Apabila seseorang menyukai A daripada B, namun menyukai B daripada C maka pilihan A harus lebih disukai daripada C. Dengan begitu, seseorang tidak dapat mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan terhadap suatu produk.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Apabila seseorang menyukai A daripada B, maka segala kondisi yang ada di A akan diterima dan disukai daripada kondisi yang ada pada pilihan B, begitu pula sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chrysanthini et al (2017), berjudul *Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Mymart) di Bogor Jawa Barat*, bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik di Fabela-Myfram serta merekomendasikan implikasi strategi yang dapat dilakukan oleh Fabela-Myfarm untuk meningkatkan penjualan sayuran organik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang tidak melakukan pembelian sayuran organik. sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku terhadap niat beli sayuran organik. Karakteristik konsumen sayuran organik di Fabela Myfarm sebagian besar perempuan berusia 20-35 tahun dengan status menikah dan mempunyai jumlah anggota keluarga 2-4 orang, mempunyai pekerjaan dengan pendapatan di atas Rp3.000.000 per bulan. Alasan konsumen melakukan pembelian sayuran organik karena dianggap mengandung gizi yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Konsumen mendapatkan informasi terkait sayuran organik melalui media cetak maupun media sosial, namun media yang paling berpengaruh yaitu media sosial. Para konsumen menyatakan puas dalam mengonsumsi sayuran organik dan beberapa kali melakukan pembelian ulang bahkan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi sayuran organik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutarni et al (2017) yang berjudul *Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung*, mempunyai tujuan melakukan penilaian ekonomi (*Economic Valuation/ EV*) pertanian organik untuk mendorong berkembangnya praktik pertanian berkelanjutan di Provinsi Lampung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *conjoint* dimana analisis tersebut berguna untuk

memahami responden dalam mengembangkan preferensi terhadap produk. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut berupa faktor yang paling penting pada pembelian produk pertanian organik meliputi sertifikat produk berlabel organik (54,217%), ketersediaan stok produk di swalayan (17,419%), kemasan produk pertanian organik (14,237%), dan harga produk pertanian organik (14,127%).

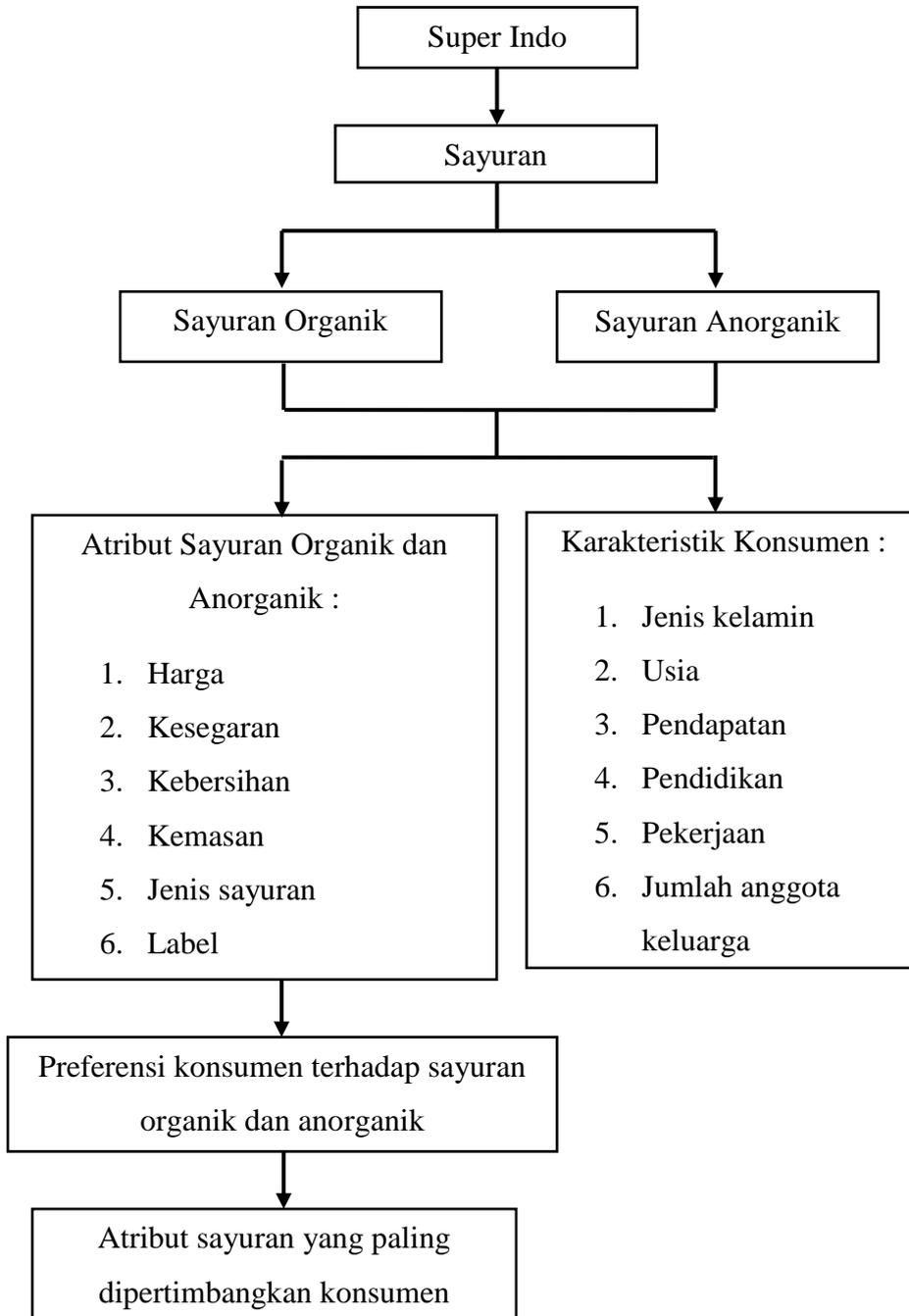
Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al (2019), berjudul *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi*, bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik, mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini konsumen sayuran hidroponik memilih sayuran dengan kesegaran kurang dari 3 hari, mempunyai daun lebar dan tidak berlubang, dikemas menggunakan kemasan plastik, mempunyai rasa yang berbeda dengan sayuran konvensional, mempunyai harga kurang dari Rp5.000 per kemasan, dan terdapat lebih dari 3 jenis sayuran hidroponik.

B. Kerangka Pemikiran

Sayuran merupakan salah satu bahan makanan yang mengandung banyak gizi, seperti vitamin, mineral, serat, dan air. Kandungan yang ada dalam sayuran sangat bermanfaat bagi tubuh sehingga perlu mengonsumsi sayuran dalam jumlah yang cukup. Semakin banyak masyarakat di Indonesia maka permintaan terhadap sayuran juga akan semakin banyak. Permintaan terhadap sayuran organik dan anorganik mempunyai selisih yang cukup banyak karena sebagian masyarakat belum mengenal sayuran organik dengan baik sehingga masih banyak mengonsumsi sayuran anorganik.

Konsumen sayuran organik dan anorganik mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, serta jumlah anggota keluarga. Masing-masing sayuran organik maupun anorganik mempunyai kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen dapat menilai atribut dari masing-masing sayuran. Dari kedua jenis sayuran tersebut dapat diketahui atribut sayuran organik dan anorganik yang menjadi preferensi konsumen Super Indo Monjali.

Selain itu, dapat diketahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sayuran organik maupun anorganik di Super Indo Monjali.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Teknik Pengambilan Sampel

1. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Super Indo Monjali, Jalan Plagan Tentara Pelajar No. 120, Waras, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan karena Super Indo tersebut termasuk salah satu supermarket yang menjual sayuran organik dan anorganik yang cukup beragam daripada beberapa Super Indo lainnya, seperti pada cabang Urip Sumoharjo, Parangtritis, Sleman City Hall, dan Sultan Agung sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih sayuran organik maupun anorganik akan dibeli. Selain itu, Super Indo Monjali termasuk cabang baru sehingga lebih bersih dibandingkan dengan lainnya, baik dari segi lampu penerangan maupun lantainya. Sayuran organik dan anorganik juga diberikan pembeda pada kemasan, label, dan tempat peletakan sehingga konsumen dapat mengetahui dengan mudah antara sayuran organik maupun anorganik.

2. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Artinya, peneliti akan mengambil sampel pada orang yang secara tidak sengaja ditemui di Super Indo Monjali yang sesuai kriteria dan bersedia untuk dijadikan sampel. Kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli sayuran organik dan organik minimal satu kali di Super Indo Monjali. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan 100 responden dengan cara peneliti menanyakan kepada konsumen terkait pengalaman pembelian sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali. Apabila konsumen pernah membeli sayuran organik dan anorganik kemudian bersedia untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan maka dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan terhitung sejak 17 Februari 2024 – 10 Maret 2024 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Waktu Pengambilan Sampel

Hari dan Tanggal	Jumlah Sampel (orang)
Sabtu, 17 Februari 2024	7
Minggu, 18 Februari 2024	5
Senin, 26 Februari 2024	11
Rabu, 28 Februari 2024	6
Jumat, 1 Maret 2024	15
Sabtu, 2 Maret 2024	13
Senin, 4 Maret 2024	20
Rabu, 6 Maret 2024	5
Sabtu, 9 Maret 2024	10
Minggu, 10 Maret 2024	8

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau konsumen. Perolehan data primer dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara, serta pengisian kuesioner oleh responden.

a. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi. Peneliti akan mengamati konsumen yang membeli sayuran organik dan anorganik yang sedang melakukan pembelian sayuran tersebut di lokasi penelitian dan selanjutnya dapat dijadikan sampel penelitian. Peneliti juga mengamati sayuran apa saja yang dijual serta peletakan masing-masing sayuran di lokasi penelitian.

b. Wawancara

Proses wawancara dilakukan apabila responden tidak berkenan untuk mengisi sendiri kuesioner yang sudah disediakan terkait dengan preferensi konsumen sayuran organik dan anorganik, tetapi bersedia untuk dilakukan wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan berpedoman pada kuesioner yang sudah dibuat.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Responden akan diberikan beberapa daftar pertanyaan yang dituliskan

dalam kertas dengan memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dan mengisi isian singkat. Pengisian kuesioner dilakukan apabila penulis bertemu langsung dengan responden di Super Indo Monjali.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan kemudian disatukan oleh studi sebelumnya atau diterbitkan oleh berbagai instansi lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, jurnal, situs internet.

C. Pembatasan Masalah

Responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli sayuran organik dan anorganik minimal satu kali di Super Indo Monjali.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Sayuran merupakan bahan pangan segar yang berasal dari bagian tumbuhan, seperti daun, batang, maupun buah.
 - a. Sayuran organik merupakan sayuran yang dalam proses budidaya menggunakan bahan-bahan organik dan tidak mengandung bahan kimia.
 - b. Sayuran anorganik merupakan sayuran yang mengandung bahan kimia pada saat budidaya.
2. Konsumen merupakan pihak yang mau membayar atas sayuran organik maupun anorganik yang dibelinya.
3. Karakteristik konsumen merupakan ciri seseorang yang berperan sebagai pembentuk sikap serta petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Karakteristik pada konsumen cukup beragam, antara lain :
 - a. Jenis kelamin merupakan perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis antara laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran dalam menyelenggarakan upaya untuk meneruskan garis keturunan.
 - b. Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur dengan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal yang dapat dilihat dari derajat perkembangan anatomis dan fisiologis yang sama. Usia konsumen diukur menggunakan satuan tahun.

- c. Pendapatan merupakan penghasilan yang didapatkan konsumen karena melakukan suatu pekerjaan. Pendapatan konsumen diukur dengan menggunakan satuan rupiah (Rp).
 - d. Pendidikan merupakan pembelajaran pengetahuan, keterampilan, serta kebiasaan sekelompok orang yang turunkan dari suatu generasi ke generasi selanjutnya melalui pengajaran, penelitian, dan pelatihan.
 - e. Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan baik dan benar serta pengerjaannya mempunyai tujuan tertentu.
 - f. Jumlah anggota keluarga merupakan seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja.
4. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada sayuran dan menjadi bagian dari sayuran tersebut. Atribut sayuran organik dan anorganik yang akan diteliti antara lain :
- a. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sayuran organik maupun anorganik yang dijual kepada konsumen.
 - b. Kesegaran merupakan kualitas sayuran yang bagus seperti pada saat awal diproduksi.
 - c. Kebersihan merupakan keadaan sayuran organik dan anorganik terbebas dari kotoran, seperti debu, sampah, maupun bau.
 - d. Kemasan merupakan bungkus pelindung sayuran yang berfungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan.
 - e. Jenis sayur merupakan berbagai variasi dari sayuran organik dan anorganik.
 - f. Label merupakan keterangan berbentuk gambar maupun tulisan yang berfungsi sebagai sumber informasi sayuran.
5. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap sayuran organik dan anorganik yang dibeli dan dikonsumsi.
6. Sikap terhadap objek merupakan sikap atau perasaan emosional terhadap tindakan dalam mengonsumsi sayuran organik dan anorganik. Sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang akan diukur yaitu dengan mengalikan kepercayaan dengan evaluasi terhadap atribut yang ada pada sayuran.

- a. Tingkat kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen bahwa sayuran organik dan anorganik mempunyai atribut tertentu yang dapat diukur dengan bantuan skala likert dengan kategori, sebagai berikut :

Tabel 3. Kategori tingkat kepercayaan

Atribut	Skor				
	1	2	3	4	5
Harga	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Kesegaran	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Kebersihan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Kemasan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Jenis sayur	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Label	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik

- b. Evaluasi konsumen merupakan evaluasi kebaikan ataupun keburukan terhadap atribut sayuran organik dan anorganik oleh konsumen yang akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan kategori, sebagai berikut :

Tabel 4 Kategori evaluasi konsumen

Atribut	Skor				
	1	2	3	4	5
Harga	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Kesegaran	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Kebersihan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Kemasan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Jenis sayur	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Label	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu teknik analisis deskriptif, analisis *multiatribut fishbein* yang dilanjutkan dengan uji T berpasangan, dan analisis *one way Anova* yang dilanjutkan dengan uji *Post-Hoc* berupa uji LSD.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dan diolah. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen serta perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik. Karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik yang akan diuraikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, gaya hidup, dan tempat tinggal responden. Sementara itu, perilaku pembelian yang akan diteliti meliputi frukuensi pembelian,

waktu pembelian, jumlah dan jenis sayuran yang dibeli, nilai pembelian sayuran, dan asal informasi konsumen terkait sayuran organik dan anorganik.

2. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik dan Anorganik

Untuk dapat menganalisis preferensi konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali, maka diperlukan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik dan anorganik. Pada analisis ini diperlukan tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik. Keduanya didapatkan dengan skor yang didapatkan pada kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis skala interval kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap masing-masing atribut dan keseluruhan atribut dapat diukur dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Per atribut} \quad \frac{\text{skor tertinggi-skor terendah}}{\text{jumlah skala yang akan dibentuk}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Keseluruhan atribut} \quad \frac{\text{jumlah atribut (skor tertinggi-skor terendah)}}{\text{jumlah skala yang akan dibentuk}} = \frac{6(5-1)}{5} = 4,8$$

Apabila skala interval untuk masing-masing atribut dan keseluruhan atribut sudah diketahui, maka dapat ditentukan kategori atribut seperti di bawah ini:

Tabel 5 Skala Interval dan Kategori Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei)

Skala rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
Per atribut		
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak penting
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Baik	Penting
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat penting
Keseluruhan atribut		
6,00 – 10,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
10,81 – 15,60	Tidak baik	Tidak penting
15,61 – 20,40	Netral	Netral
20,41 – 25,20	Baik	Penting
25,21 – 30,00	Sangat baik	Sangat penting

Pengukuran terhadap kepercayaan dan evaluasi yang sudah dilakukan dilanjutkan dengan pengukuran terhadap sikap. Sikap diukur dengan mengalikan skor kepercayaan dengan evaluasi dengan kalkulasi sebagai berikut:

Tabel 6 Kalkulasi Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min bi	Min ei	bi.ei	Max bi	Max ei	bi.ei
Harga	1	1	1	5	5	25
Kesegaran	1	1	1	5	5	25
Kebersihan	1	1	1	5	5	25
Kemasan	1	1	1	5	5	25
Jenis	1	1	1	5	5	25
Label	1	1	1	5	5	25
Total			6			150

Hasil dari pengukuran sikap juga diperlukan skala interval dan kategori pada masing-masing skala, berikut ini untuk mengetahui skala interval sikap:

$$\text{Per atribut} \quad \frac{\text{skor tertinggi-skor terendah}}{\text{jumlah skala yang akan dibentuk}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Keseluruhan atribut} \quad \frac{\text{jumlah atribut (skor tertinggi-skor terendah)}}{\text{jumlah skala yang akan dibentuk}} = \frac{6(5-1)}{5} = 4,8$$

Tabel 7 Interval dan Kategori Sikap Konsumen

Skala rata-rata	Kategori
Kategori per atribut	
1,00 – 5,80	Sangat tidak baik
5,81 – 10,60	Tidak baik
10,61 – 15,40	Netral
15,41 – 20,20	Baik
20,21 – 25,00	Sangat baik
Kategori keseluruhan atribut	
6,00 – 34,80	Sangat tidak baik
34,81 – 63,60	Tidak baik
63,61 – 92,40	Netral
92,41 – 121,20	Baik
121,21 – 150,00	Sangat baik

Apabila sikap konsumen sudah diketahui maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji T berpasangan. Uji T berpasangan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara preferensi konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik. Hasil dari analisis uji T berpasangan nantinya akan dikaitkan dengan nilai sikap yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk dapat mengetahui uji T berpasangan dapat digunakan rumus berikut ini:

$$t = \frac{D}{SdD/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

D = Rata-rata deviasi (selisih sikap konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik)

SdD = Standar deviasi dari D

n = banyaknya sampel

Hasil pada pengujian ini ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan (α). Apabila nilai signifikansi $< \alpha$, artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap preferensi konsumen antara sayuran organik dan anorganik. Sementara itu, apabila nilai signifikansi $> \alpha$, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap preferensi konsumen antara sayuran organik dan anorganik.

3. Analisis Atribut Sayuran yang Paling Dipertimbangkan Dalam Preferensi Konsumen

Untuk dapat mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen maka digunakan analisis *One Way Anova*. Uji *One Way Anova* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara lebih dari dua kelompok data, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai atribut pada sayuran organik maupun anorganik. Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Tabel 8. Kalkulasi *One Way Anova*

Sumber Variasi	Df	SS	MS	F-hitung
Antar blok	r-1	SS _B	$MS_B = \frac{SS_B}{r-1}$	$\frac{SS_B}{MS_E}$
Dalam perlakuan (Error)	(n-1) – (k-1) – (t-1)	SS _E = SS _T – SS _B – SS _P	$\frac{SS_E}{(r-1) - (t-1)}$	
Total	n-1	SS _T		

Keterangan :

Df (*Degree of Freedom*) : Derajat bebas

SS (*Sun Square*) : Jumlah kuadrat

MS (*Mean Square*) : Rata-rata kuadrat

Penarikan kesimpulan pada uji *one way anova* sebagai berikut : Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka artinya secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut yang terdapat dalam sayuran organik maupun anorganik. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka artinya secara keseluruhan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut yang terdapat dalam sayuran organik maupun anorganik.

Hasil yang lebih spesifik terkait dengan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen diperlukan uji lanjut (*Post-Hoc Test*). Uji tersebut dilakukan apabila pada pengujian *one way anova* menghasilkan perbedaan signifikan sehingga dibutuhkan uji untuk mengetahui apa yang menjadi pembeda dalam pengujian tersebut. *Post-Hoc Test* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode LSD (*Least Significant Differene*) atau BNT (Beda Nyata Terkecil). Hasil dari *Post Hoc Test* metode LSD ini dapat dilihat dengan membandingkan selisih rata-rata pada masing-masing atribut dengan nilai BNT atau LSD. Apabila selisih rata-rata atribut lebih besar daripada nilai BNT atau LSD maka kedua atribut tersebut berbeda signifikan. Sebaliknya, apabila selisih rata-rata dua atribut lebih kecil daripada nilai BNT atau LSD maka kedua atribut tersebut tidak berbeda signifikan. Dengan adanya *post hoc test* menggunakan metode LSD ini akan diketahui atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sayuran organik maupun anorganik.

III. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Super Indo

Super Indo merupakan supermarket di Indonesia yang berdiri pada tahun 1997 dan di bawah naungan kemitraan Salim Group Indonesia dengan Ahold Delhaize Belanda. Gerai Super Indo di Indonesia sudah tersebar lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan. Ditinjau dari semua gerai Super Indo di Indonesia, karyawan pada perusahaan tersebut sudah mencapai angka lebih dari 10.000 karyawan. Supermarket ini menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan menjunjung kualitas yang tinggi, lengkap, didukung dengan harga yang terjangkau, serta lokasi gerai yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Supermarket ini selalu menjaga kesegaran dan kualitas produk sesuai dengan standar prosedur operasional yang sudah ditetapkan. Super Indo juga mendukung produk-produk lokal untuk diajak bekerja sama. Hal itu dilakukan untuk memajukan perekonomian lokal dengan cara bermitra dengan petani lokal serta memberdayakan UMKM untuk menjadi pemasok pada gerai Super Indo. Super Indo mempunyai *tagline* dalam penjualannya yaitu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat” yang dapat menarik perhatian para pelanggan.

Super Indo Monjali merupakan salah satu dari 12 Super Indo yang berada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Super Indo ini termasuk paling baru Mulai beroperasi pada bulan Maret 2023 sehingga masih tergolong supermarket yang baru. Super Indo Monjali beroperasi setiap hari Senin-Minggu pada pukul 10.00-22.00 WIB. Super Indo Monjali menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok makanan dan minuman, buah, sayuran, daging, ikan, alat elektronik, kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain. Salah satu produk yang disediakan cukup banyak yaitu produk sayuran, baik itu sayuran organik maupun sayuran anorganik.

B. Lokasi Super Indo Monjali

Super Indo Monjali berlokasi di Jalan Palagan Tentara Pelajar No.120, Padukuhan Waras, Desa Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta. Tepatnya berada di sebelah timur Monumen Jogja Kembali. Lokasi tersebut mudah ditemukan dan Super Indo Monjali berada tepat disisi timur jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya.

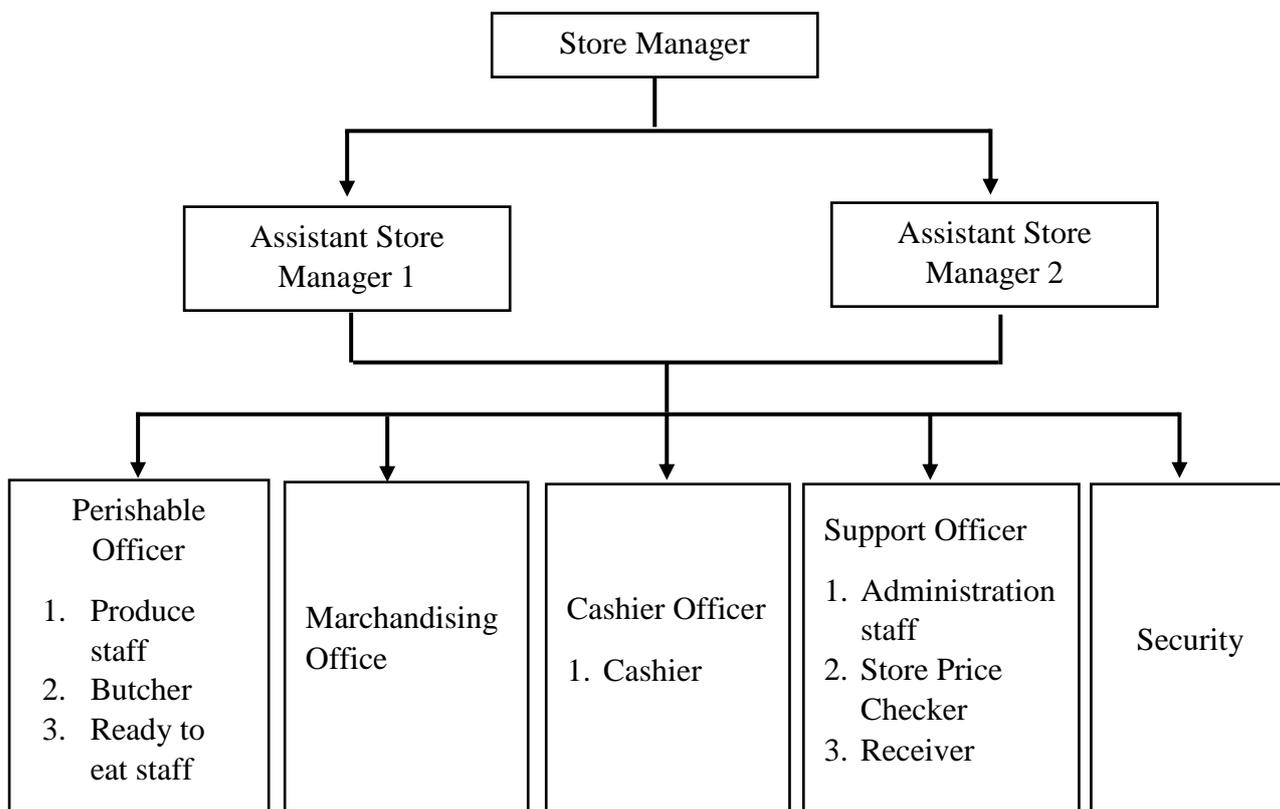
C. Visi, Misi, Tujuan, Janji, dan Nilai

Super Indo mempunyai visi, misi, tujuan, janji, serta nilai yang dijadikan pedoman untuk dapat mempertahankan bahkan memajukan perusahaan.

1. Visi dari Super Indo yaitu hemat, bernutrisi, aman, terjangkau, dan berkelanjutan.
2. Misi dari Super Indo yaitu memberikan produk yang segar, hemat, dan berkualitas kepada konsumen. Super Indo mempunyai dasar acuan dalam pengoperasian yaitu nilai, kebulatan tekad, integritas, keberanian, kerendahan hati, dan rasa humor.
3. Tujuan dari Super Indo yaitu mampu membuat makanan sehat yang mudah diakses dan terjangkau, dimana saja dan kapan saja.
4. Janji-janji Super Indo bagi para pelanggan dan karyawan, antara lain :
 - a. Menjadi tempat berbelanja yang lebih baik.
 - b. Menjadi tempat bekerja yang lebih baik
 - c. Menjadi tetangga yang lebih baik
5. Nilai-nilai Super Indo, antara lain :
 - a. Keberanian, yaitu dengan mendorong perubahan, berpikiran terbuka, berani, serta inovatif.
 - b. Integritas, yaitu dengan melakukan hal yang benar untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.
 - c. Kerjasama tim, yaitu dengan bekerjasama maka dapat mempunyai rasa memiliki, berkolaborasi, serta mampu meraih kemenangan.
 - d. Kepedulian, yaitu dengan peduli terhadap pelanggan, rekan kerja, serta komunitas.
 - e. Humor, yaitu dengan memiliki sifat rendah hati dan bersahaja sehingga dalam bekerja tidak terlalu tegang.

D. Struktur Organisasi

Super Indo mempunyai struktur organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Pada tingkatan pertama terdapat *store manager* yang menaungi beberapa jabatan di bawahnya. Masing-masing jabatan mempunyai tugas yang berbeda sesuai dengan jabatannya. Adanya struktur organisasi pada Super Indo untuk dapat menentukan tugas, tanggung jawab, serta wewenang pada masing-masing karyawan sesuai dengan tingkat jabatannya. Selain itu, dibentuknya struktur organisasi akan memudahkan karyawan supaya lebih efisien dalam menjalankan pekerjaannya sehingga tugas-tugas para karyawan akan disesuaikan dengan jabatannya. Berikut ini struktur organisasi yang ada di Super Indo Monjali.



Gambar 2 Struktur Organisasi Super Indo Monjali

Berdasarkan Gambar 2 terdapat beberapa tingkatan jabatan untuk karyawan. Berikut ini penjelasan tugas pada masing-masing tingkat jabatan.

1. *Store Manager*

- a. Bertanggung jawab terhadap operasional Super Indo
- b. Memimpin *meeting/ briefing*
- c. Mengawasi aktivitas yang ada di Super Indo
- d. Mengkoordinasi masing-masing divisi
- e. Membuat laporan kepada area manager

2. *Assistant Store Manager*

- a. Memeriksa laporan pada masing-masing divisi
- b. Mengkoordinasi semua divisi
- c. Mengawasi aktivitas
- d. Bertanggungjawab terhadap pendistribusian dan logistic
- e. Sebagai *back-up store manager*

3. *Perishable Officer*

- a. Bertanggungjawab terhadap pengadaan dan *display* barang dagang *fresh*, seperti sayuran, buah, daging, dan *seafood*
- b. Melakukan pemesanan barang dagang
- c. Menjaga kelengkapan, kuantitas, dan kualitas produk
- d. Menjaga sanitasi dan pemeliharaan terhadap asset
- e. Menambah pengetahuan terkait produk yang dijual
- f. Memastikan stok produk yang dipajang selalu terisi penuh
- g. Menginformasikan ketika stok produk sudah berkurang atau habis

4. *Merchandising Officer*

- a. Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan display produk kering
- b. Bertanggung jawab terhadap kualitas, kebersihan, kerapihan, tampilan tempat display, dan control terhadap produk *expired date*
- c. Mengontrol dan mengarahkan merchandiser dalam menjalankan tugas

5. *Cashier Officer*

- a. Bertanggung jawab terhadap informasi keuangan
- b. Menghitung pemasukan tahunan

- c. Mengirim laporan harian ke kantor pusat
 - d. Menyiapkan modal awal untuk *cashier*
 - e. Mengatur stok uang kecil, pinjaman, dan pengambilan ke kantor pusat
 - f. Menyiapkan dan melakukan penyetoran atas dana sales dan penerimaan lainnya
6. *Support Officer*
- a. Bertanggung jawab atas penerimaan barang masuk, pelabelan harga, serta penerimaan barang
 - b. Melakukan pengecekan dan transfer absen karyawan dari mesin absen untuk diserahkan ke manager
 - c. Mencetak laporan penjualan harian untuk diserahkan kepada manager
 - d. Mencetak laporan *daily report* dan menyerahkannya kepada kepala kasir
 - e. Membuat rekap terhadap permintaan dan mengurus faktur
7. *Security*
- a. Mengurus masalah keamanan aset perusahaan
 - b. Melakukan pengawasan, mengontrol, serta menjamin keamanan area toko dan customer
 - c. Mengamankan toko dari gangguan internal maupun eksternal
 - d. Mengurus akses keluar/masuk toko
 - e. Mendampingi *head cashier* saat menyetorkan uang kepada pihak luar

E. Sayuran Organik dan Anorganik di Super Indo Monjali

Super Indo Monjali menyediakan sayuran organik dan anorganik dengan harga dan jenis yang cukup beragam. Terdapat kurang lebih 21 jenis sayuran organik dan 68 jenis sayuran anorganik. Harga dari berbagai sayuran juga berbeda-beda. Selain itu, antara sayuran organik dengan sayuran anorganik juga mempunyai harga yang berbeda. Sebagian besar harga sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik. Selain mempunyai harga yang relatif lebih mahal, jenis dari sayuran organik lebih sedikit dibandingkan dengan sayuran anorganik. Berikut ini harga serta jenis sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali per 23 Maret 2024:

Tabel 9. Daftar Harga Sayuran Organik dan Anorganik di Super Indo Monjali

Jenis Sayuran	Berat (gram)	Harga (Rp/gram)	
		Organik	Anorganik
Biet	250	16.950	9.500
Brokoli	1000	62.950	64.950
Buncis	250	10.950	9.400
Caisim	150	7.950	3.950
Daun bawang	250	11.950	13.250
Jagung acar	250	10.950	9.900
Kangkung akar	150	5.950	3.950
Kacang panjang	250	8.450	7.500
Kembang kol	1000	42.950	57.950
Kol putih	1000	25.950	18.950
Lettuce	1000	57.950	64.950
Okra	150	9.950	5.490
Oyong	100	2.495	1.995
Pakcoy	150	7.950	5.950
Pare	1000	24.950	18.950
Sawi putih	1000	27.950	22.950
Selada keriting hijau	150	14.950	8.950
Seledri	150	8.950	10.500
Terong ungu panjang	500	14.900	9.950
Timun	100	1.995	1.695
Tomat	500	22.950	19.500
Wortel	500	18.950	16.950
Asparagus hijau	1000	-	139.900
Bawang bombay	500	-	31.960
Daun katuk	150	-	4.950
Daun singkong	150	-	3.450
Edamame	500	-	11.900
Jamur enoki	100	-	5.990
Kapri	100	-	13.950
Kenikir	150	-	3.950

(Sumber: katalog promosi Super Indo, 2024)

Berdasarkan Tabel 9. masing-masing sayuran mempunyai berat per kemasan yang berbeda-beda. Harga pada masing-masing sayuran juga berbeda-beda. Dapat dilihat bahwa sebagian besar harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik pada berat yang sama. Namun, beberapa sayuran anorganik mempunyai harga yang lebih mahal dibanding sayuran anorganik, diantaranya brokoli, daun bawang, kembang kol, lettuce, dan seledri. Sayuran organik dengan harga tertinggi diduduki oleh brokoli yaitu seharga

Rp62.950 per 1.000 gramnya, sedangkan sayuran anorganik dengan harga tertinggi diduduki oleh asparagus hijau dengan harga Rp139.000 per 1.000 gramnya. Sementara itu, harga sayuran organik maupun anorganik terendah diduduki oleh timun dengan harga timun organik Rp1.995 per 100 gram sedangkan timun anorganik Rp1.695 per 100 gram.

Sayuran organik maupun anorganik di Super Indo Monjali mempunyai kesegaran dan kebersihan yang selalu terjaga. Hal itu dikarenakan sayuran yang dijual harus tetap segar dan bersih, gunanya untuk menjaga kualitas sayuran serta menarik konsumen untuk membelinya. Setiap beberapa jam sekali, sayuran anorganik daun dilakukan penyemprotan untuk menjaga kesegaran sayuran. Beberapa sayuran anorganik juga diletakkan dalam pendingin yang berguna juga untuk menjaga kesegaran sayuran.

Kemasan pada sayuran juga menjadi pembeda antara sayuran organik dan anorganik. Kemasan yang digunakan untuk sayuran organik berupa plastik untuk sayuran daun, seperti pakcoy, kalia, bayam, dan lain-lain sedangkan tatakan dari anyaman bambu digunakan untuk mengemas sayuran seperti wortel, buncis, jagung manis, tomat, dan lain-lain yang kemudian dipres menggunakan plastik *wrap*. Sementara itu, sayuran anorganik beberapa dikemas menggunakan plastik *wrap* dan beberapa lainnya belum dikemas. Dalam kemasan sayuran organik juga dilengkapi label yang menandakan bahwa sayuran tersebut merupakan produk organik. Selain itu, pada label sayuran organik terdapat logo Super Indo, logo organik, produsen sayuran organik, media sosial produsen, serta nomor sertifikat sayuran yang dilengkapi kode QR. Pada beberapa sayuran organik maupun anorganik, pada kemasan sudah tertera harga sesuai dengan berat dan jenis sayuran, sedangkan beberapa belum diberikan harga sehingga harus dilakukan penimbangan sayuran pada tempat yang sudah disediakan di area sayuran.

Sayuran organik maupun anorganik diberikan tanggal kadaluwarsa pada kemasannya sehingga sayuran yang sudah melewati tanggal kadaluwarsa dan belum terjual tidak akan didisplay. Sayuran organik didisplay pada rak yang di atasnya terdapat keterangan “bio organik” sebagai penanda bahwa sayuran tersebut merupakan sayuran organik. Sementara itu, sayuran anorganik diletakkan

pada beberapa tempat mengingat jenis sayuran anorganik lebih banyak daripada sayuran organik sehingga membutuhkan tempat yang lebih banyak dan tidak diberikan penanda khusus seperti sayuran organik.

Kedua sayuran tersebut, sayuran organik dan anorganik, tentunya mempunyai perbedaan. Meskipun secara fisik sayuran seperti tidak ada perbedaan yang signifikan, namun Super Indo membedakan sayuran organik dan anorganik ke dalam beberapa aspek, seperti pada penempatan letak sayuran, kemasan sayuran, serta label yang ada pada sayuran organik dan anorganik. Berikut ini perbedaan beberapa aspek yang ada pada sayuran organik dan anorganik.

Tabel 10. Perbedaan Penempatan, Kemasan, dan Label Sayuran Organik dan Anorganik

Aspek	Organik	Anorganik
Penempatan di Toko	Penempatan di tengah dengan papan penanda bertuliskan “bio”	Penempatan sayuran di lemari pendingin dengan susunan yang rapi
		
Kemasan	Kemasan <i>wrapping</i> dengan anyaman bambu sebagai tatakan	Kemasan dengan <i>standing pouch</i>
		
Label	Terdapat logo Super Indo, logo organik, nama produsen, nomor sertifikat dan kode QR	Terdapat logo Super Indo, nama sayuran, nama produsen, dan barcode harga
		

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa antara sayuran organik dan anorganik mempunyai perbedaan dari segi penempatan produk, kemasan, serta label pada kemasan produk. Penempatan pada sayuran organik diberikan penanda di atas papan sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa tempat tersebut merupakan tempat sayuran organik. Semua sayuran organik di tempatkan pada tempat tersebut dan tidak ada yang diletakkan ke dalam *chiller* atau pendinginan. Sementara itu, sayuran anorganik tidak diberikan penanda khusus pada tempat peletakkannya, beberapa sayuran ada yang diletakkan dalam *chiller* dan beberapa lainnya diletakkan pada suhu ruangan. Sayuran yang diletakkan *chiller* seperti brokoli, bunga kol, wortel, jagung manis, *baby corn*, Sementara itu, sayuran anorganik yang tidak diletakkan dalam *chiller* seperti sayuran daun yang meliputi kangkung, bayam, pakcoy, kenikir, serta daun singkong. Selain itu, sayuran lainnya seperti bawang-bawangan, umbi-umbian, cabai, jeruk nipis, serta jeruk limau diletakkan dalam suhu ruangan atau tidak dimasukkan ke dalam *chiller*. Untuk mempertahankan kesegaran sayuran daun, karyawan Super Indo diberikan tugas untuk menyemprotkan air segar setiap beberapa jam sekali guna memberikan kesegaran pada sayuran dan tidak mudah layu dan tetap menarik konsumen. Namun, perlakuan tersebut hanya diberikan pada sayuran anorganik dan tidak dilakukan juga pada sayuran organik.

Perbedaan selanjutnya yaitu kemasan sayuran organik dan anorganik. Sayuran organik menggunakan anyaman bambu sebagai alas dan ditutup dengan menggunakan plastik *wrap*. Sedangkan kemasan pada sayuran anorganik beberapa menggunakan plastik *ziplock* yang cukup tebal. Beberapa sayuran juga dikemas menggunakan plastik *wrap*, hanya saja ada yang diberi tatakan berupa *sterofoam* namun beberapa lainnya tidak diberikan tatakan sehingga langsung dikemas begitu saja. Namun, beberapa sayuran anorganik tidak dikemas langsung melainkan konsumen dapat memilih terlebih dahulu kemudian diletakkan pada plastik dan ditimbang oleh karyawan. Beberapa sayuran anorganik, seperti sayuran daun tidak diberikan kemasan, melainkan hanya diikat atau disolasi sesuai dengan berat yang sudah ditentukan.

Perbedaan selanjutnya yaitu pada label sayuran. Sayuran organik mempunyai label yang seragam untuk semua jenis sayuran. Hal tersebut dikarenakan produsen untuk sayuran organik berasal dari tempat yang sama sehingga label yang diberikan tetap sama saja. Label sayuran organik berbentuk bulat yang didalamnya terdapat nama produsen sayuran, logo Super Indo dan logo organik, media sosial produsen sayuran organik terkait, nomor sertifikat sayuran organik, serta kode QR. Sementara itu, untuk sayuran anorganik beberapa diberikan label dan beberapa lainnya tanpa label. Label pada sayuran anorganik cukup beragam tergantung pada jenis komoditas yang dipasarkan dan distributornya. Perbedaan label pada sayuran anorganik tersebut tergantung dari jenis sayuran serta asal produsen sayuran terkait. Label sayuran anorganik memuat nama sayuran, logo Super Indo, *barcode*, kode QR, kode produksi, tanggal kadaluwarsa, serta nama produsen dari sayuran terkait.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen dibagi menjadi tujuh, antara lain jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan gaya hidup. Karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali disajikan pada penjelasan berikut ini.

1. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel di bawah ini menjelaskan terkait karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 11. Jenis Kelamin Konsumen Sayuran Organik dan Anorganik

No	Jenis Kelamin	Persentase (%)
1	Laki-laki	26
2	Perempuan	74
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 11. dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen laki-laki, yaitu konsumen perempuan sebanyak 74% dan konsumen laki-laki sebanyak persentase 26%. Perbedaan jumlah konsumen perempuan dan laki-laki ini disebabkan karena perempuan umumnya lebih sering berbelanja, terutama sayuran untuk dimasak, dibandingkan laki-laki sehingga pembeli sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali didominasi oleh konsumen perempuan.

2. Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Usia konsumen dapat mempengaruhi selera dan kebutuhan konsumen. Selera dan kebutuhan yang berbeda pada masing-masing konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik dan anorganik. Tabel di bawah ini menjelaskan terkait karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali berdasarkan usia.

Tabel 12. Usia Responden Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Usia (tahun)	Persentase (%)
1	19 – 30	51
2	31 – 41	42
3	42 – 52	3
4	53 - 63	3
5	73	1
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa konsumen sayuran organik dan anorganik mempunyai usia yang beragam. Mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali mempunyai rentang usia 19-30 tahun sebanyak 51% responden. Rata-rata responden sayuran organik dan anorganik yaitu berusia 29 tahun. Usia tersebut tergolong usia produktif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sayuran yang baik untuk kesehatan tubuh. Sementara itu, usia responden paling sedikit sebanyak 1% yang berusia 73 tahun dimana usia tersebut sudah cukup tua namun masih memiliki kesempatan untuk berbelanja dan mengonsumsi sayuran.

3. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendapatan

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali. Konsumen dengan pendapatan dan kesadaran tinggi dapat menentukan prioritas kebutuhan dengan baik. Tabel di bawah ini menjelaskan karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali berdasarkan pendapatan.

Tabel 13. Pendapatan Responden Sayuran Organik dan Anorganik

No	Pendapatan (Rp/bulan)	Persentase (%)
1	<2.000.000	31
2	2.000.000 – 2.999.999	26
3	3.000.000 – 3.999.999	27
4	>4.000.000	16
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 13. dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali mempunyai pendapatan <Rp2.000.000 perbulan sebanyak 31%. Sementara itu, 16% responden mempunyai pendapatan >Rp4.000.000 per bulan. Rata-rata pendapatan konsumen sebesar

Rp1.900.000. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DIY No. 384 tahun 2023 tertanggal 21 November 2023, Upah Minimum Provinsi (UPM) DIY tahun 2024 sebesar Rp2.125.897,61 (jogjaprov, 2024). Artinya, mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali di bawah upah minimum namun mereka masih mampu dan sadar untuk membeli sayuran organik maupun anorganik untuk dikonsumsi.

4. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akses informasi yang dicari dan didapat akan semakin mudah. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi cara berpikir. Pada penelitian ini, tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi sayuran organik dan anorganik. Konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi akan lebih selektif dalam menentukan keputusan apa yang akan dikonsumsi. Tabel di bawah menjelaskan karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali berdasarkan pendapatan.

Tabel 14. Tingkat Pendidikan Responden Sayuran Organik dan Anorganik

No	Tingkat Pendidikan	Persentase (%)
1	SMA/ sederajat	24
2	Diploma	19
3	Sarjana	54
4	Magister	2
5	Doktor	1
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali menempuh pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Dengan pendidikan yang tergolong tinggi tersebut, konsumen dapat lebih selektif dalam memilih sayuran mana yang lebih baik dan aman dikonsumsi. Sementara itu, pendidikan doktor pada responden sayuran organik dan anorganik hanya diraih 1% atau hanya satu orang dari 100 responden.

5. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali mempunyai pekerjaan yang beragam, mulai dari guru, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pegawai negeri, pelajar/ mahasiswa, pensiunan, serta wiraswasta. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi makanan yang masuk dalam tubuh. Seseorang yang terlalu sibuk pada pekerjaannya cenderung memilih makanan cepat saji yang praktis. Sebaliknya, seseorang dengan pekerjaan yang memungkinkan untuk memiliki waktu serta kesempatan untuk menyiapkan makanan sehat cenderung mempunyai kebiasaan konsumsi makanan yang baik, salah satunya sayuran. Tabel di bawah ini menjelaskan karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali berdasarkan pekerjaan.

Tabel 15. Pekerjaan Responden Sayuran Organik dan Anorganik

No	Pekerjaan	Persentase (%)
1	Guru	3
2	Ibu rumah tangga	12
3	Karyawan swasta	34
4	Pegawai negeri	16
5	Pelajar/ mahasiswa	7
6	Pensiunan	2
7	Wiraswasta	26
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 34% konsumen. Angka tersebut tinggi dikarenakan cukup banyak perkantoran di sekitar Super Indo Monjali sehingga responden biasanya berbelanja di Super Indo Monjali, khususnya membeli sayuran organik maupun anorganik, setelah mereka selesai bekerja atau mampir sewaktu hendak pulang ke rumah.

6. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota dalam keluarga mempengaruhi seberapa banyak jumlah makanan yang akan dikonsumsi. Tingginya kebutuhan yang harus dipenuhi dalam keluarga dapat dilihat pula dari banyaknya jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga tersebut (Handayani & Yulistiyono, 2023). Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka kebutuhan makanan akan semakin banyak pula. Tabel di bawah ini

menjelaskan terkait dengan karakteristik konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.

Tabel 16. Jumlah Anggota Keluarga Responden Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Persentase (%)
1	1 – 2	16
2	3 – 4	26
3	5 – 6	49
4	7 – 8	9
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang dengan persentase 38%. Dengan jumlah anggota keluarga yang cukup banyak tersebut membuat konsumen lebih banyak dalam mengeluarkan uang untuk membeli kebutuhan makan, salah satunya sayuran baik itu organik maupun anorganik. Sementara itu, sebanyak 3% konsumen mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 8 orang, yang artinya kebutuhan makanan untuk sehari-hari lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lainnya.

B. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian sayuran organik dan anorganik perlu diketahui dan dipelajari oleh penjual sayuran. Penjual perlu memahami konsumen dapat melihat dari selera, kebutuhan, serta bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumsi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka penjual dapat menyesuaikan stok barang yang akan dijual ke konsumen. Berikut ini penjelasan terkait dengan perilaku konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.

1. Frekuensi Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik

Frekuensi pembelian merupakan seberapa sering konsumen membeli sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali. Frekuensi pembelian dalam penelitian ini dibagi menjadi lima rentang. Tabel di bawah ini menjelaskan terkait dengan frekuensi pembelian sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.

Tabel 17. Frekuensi Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Frekuensi Pembelian	Persentase (%)
1	2 – 4 kali seminggu	12
2	1 minggu sekali	50
3	2 minggu sekali	29
4	1 bulan sekali	6
5	2 bulan sekali	3
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 17. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen membeli sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali sebanyak 1 minggu sekali dengan persentase 50% konsumen. Persentase tersebut menandakan bahwa konsumen cukup rutin membeli sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali. Biasanya, konsumen membeli 1 minggu sekali karena mereka melakukan kegiatan belanja mingguan di setiap minggunya. Dalam satu kali kunjungan, konsumen dapat membeli beberapa jenis sayuran untuk dijadikan stok di rumah. Sementara itu, sebanyak 3% konsumen menjawab pembelian sayuran di Super Indo Monjali dilakukan selama 2 bulan sekali. Biasanya mereka berbelanja sayuran bukan di Super Indo Monjali, melainkan di tempat lain seperti supermarket, pasar tradisional, maupun tukang sayur keliling.

2. Pembelian Konsumen berdasarkan Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Biasanya, saat hari kerja, Super Indo Monjali ramai di sore hari ketika jam pulang kerja, namun untuk beberapa waktu, seperti akhir pekan, biasanya jam ramai ketika pagi sampai siang hari. Jam buka Super Indo Monjali pada pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB membuat konsumen dapat memilih kapan akan berkunjung karena jam buka yang cukup panjang. Waktu pembelian konsumen dijelaskan tabel di bawah:

Tabel 18. Waktu Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Waktu Pembelian (WIB)	Persentase (%)
1	10.00 – 13.00	41
2	13.01 – 16.00	26
3	16.01 – 19.00	23
4	19.01 – 22.00	10
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali berkunjung dan berbelanja sayuran pada rentang waktu 10.00 – 13.00 WIB sebanyak 41% konsumen. Hal itu dikarenakan sayuran pada pagi hari masih sangat segar sehingga lebih menarik untuk dibeli konsumen. Selain itu, pada jam tersebut masih banyak jenis dan pilihan sayuran sehingga konsumen mempunyai kesempatan memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. Sayuran yang Dibeli Konsumen

Banyaknya macam sayuran yang dibeli oleh masing-masing konsumen berbeda. Selain itu, jenis yang sayuran yang dibeli juga berbeda-beda. Beberapa konsumen dapat membeli satu jenis sayuran saja, bahkan lebih dari 5 jenis. Jumlah sayuran yang dibeli oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya jenis sayuran yang ingin dikonsumsi dan disukai oleh masing-masing konsumen. Tabel di bawah ini menjelaskan terkait banyaknya macam sayuran yang dibeli oleh konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.

Tabel 19. Jumlah Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Jumlah Sayuran	Persentase (%)
1	1 – 2	48
2	3 – 4	42
3	5 – 6	9
4	8	1
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 19. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali membeli 1-2 macam sayuran sebanyak 48%. Pada urutan kedua, konsumen membeli 3-4 macam sayuran sebanyak 42%. Konsumen yang membeli satu macam sayuran mayoritas membeli wortel. Alasan konsumen membeli wortel dikarenakan wortel yang dijual di Super Indo Monjali mempunyai fisik yang bagus, berukuran besar, tidak cacat, dan mempunyai warna orange cerah yang dapat menarik konsumen. Selain itu, konsumen yang membeli 2 jenis sayuran biasanya membeli wortel dan tomat, pakcoy dan brokoli, maupun tomat dan selada. Sedangkan konsumen yang membeli 3 jenis sayuran biasanya membeli sayuran wortel, tomat, dan selada maupun jagung

manis, daun bawang, dan wortel. Sayuran tersebut biasanya dimakan mentah dengan dijadikan salad sayur maupun dimakan matang dengan dimasak terlebih dahulu. Konsumen yang membeli 4 jenis sayuran biasanya membeli sayuran brokoli, kol, wortel, dan daun bawang. Selain itu, konsumen biasanya juga membeli sawi putih, bunga kol, brokoli, dan tomat. Konsumen yang membeli 8 jenis sayuran sebanyak 1% konsumen. Artinya, sangat sedikit konsumen yang membeli banyak jenis sayuran di Super Indo Monjali. Konsumen konsumen tersebut biasanya membeli sayuran brokoli, kentang, okra, pare, daun bawang, terong, cabai, dan selada hijau.

Banyaknya jenis sayuran yang ditawarkan di Super Indo Monjali membuat keputusan pada masing-masing responden berbeda-beda dalam menentukan sayuran mana yang akan dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan responden. Terdapat 10 besar sayuran yang paling sering dibeli oleh responden, mulai dari yang paling sering dibeli oleh konsumen. Berikut ini menjelaskan terkait dengan jenis sayuran yang sering dibeli oleh konsumen.

Tabel 20. Jenis Sayuran yang Sering Dibeli Konsumen

No.	Jenis Sayuran	Jumlah (orang)*
1	Wortel	26
2	Brokoli	24
3	Tomat	20
4	Pakcoy	14
5	Selada keriting hijau	13
6	Bunga kol	13
7	Kol putih	11
8	Jagung manis	11
9	Daun bawang	8
10	Sawi putih	8

*Jumlah responden yang memilih dari 100 responden

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 20. dapat diketahui bahwa sayuran yang paling banyak dicari oleh responden yaitu wortel. Diurutan kedua dan ketiga terdapat brokoli dan tomat. Ketiga sayuran tersebut paling laku diantara sayuran yang lainnya sehingga stok yang disimpan juga banyak sesuai dengan permintaan konsumen. Tabel di atas menjelaskan peringkat 10 teratas untuk sayuran yang paling sering dibeli oleh

konsumen sehingga stok dari 10 sayuran tersebut lebih banyak daripada sayuran yang lainnya.

4. Nilai Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik.

Pengeluaran untuk sayuran organik dan anorganik pada setiap konsumen berbeda-beda. Pengeluaran tersebut tergantung seberapa banyak konsumen membeli sayuran serta jenis sayuran apa yang dibeli oleh konsumen. Pengeluaran terhadap pembelian sayuran dapat juga dipengaruhi oleh pendapatan yang diterima pada setiap responden. Responden dengan tingkat pendapatan dan kesadaran yang tinggi maka dapat membeli sayuran dengan jumlah yang banyak, sebaliknya responden dengan tingkat pendapatan dan kesadaran yang rendah dapat mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Berikut uraian biaya yang dikeluarkan responden dalam pembelian sayuran organik dan anorganik.

Tabel 21. Nilai Pembelian Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Nilai Pembelian	Persentase (%)
1	<Rp50.000	21
2	Rp50.000 – Rp100.000	62
3	Rp100.001 – Rp200.000	14
4	>Rp200.000	3
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 21. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali mengeluarkan uang Rp50.000 – Rp100.000 sebanyak 62%. Rata-rata pengeluaran untuk pembelian sayuran organik maupun anorganik sebesar Rp70.000. Besaran tersebut tergantung pada jenis sayuran apa yang dibeli oleh konsumen. Pengeluaran tersebut setara dengan harga sayuran organik dan anorganik yang dijual di Super Indo Monjali sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional atau toko sayur lainnya sehingga konsumen mengeluarkan biaya yang lebih banyak.

5. Asal Informasi Sayuran Organik dan Anorganik

Asal informasi yang didapatkan oleh konsumen terkait dengan sayuran organik dan anorganik berarti dari sumber mana konsumen pertama kali mengetahui informasi tersebut. Saat ini mudah sekali untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, seperti salah satunya informasi mengenai sayuran

organik maupun anorganik. Contohnya yaitu dengan mengakses laman internet untuk mendapatkan informasi seputar manfaat sayuran, kandungan pada sayuran, serta harga sayuran yang dipasarkan. Tabel di bawah ini menjelaskan terkait dengan asal informasi konsumen dalam mengetahui sayuran organik dan anorganik.

Tabel 22. Asal Informasi Sayuran Organik dan Anorganik

No.	Asal Informasi	Persentase (%)
1	Anggota keluarga	29
2	Media cetak/ <i>online</i>	48
3	Teman	23
Total		100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 22. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen mengetahui informasi terkait sayuran organik dan anorganik dari media cetak/ *online* sebanyak 48%. Mengingat bahwa perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan mudah di akses dari mana saja membuat konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi terkait sayuran dengan lebih banyak lagi. Selain itu, dengan teknologi yang semakin canggih, konsumen dapat mengakses akun Instagram Super Indo dan mendapatkan berbagai informasi terkait promo yang ditawarkan oleh Super Indo yang dapat menarik perhatian konsumen.

C. Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Organik dan Anorganik

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik maka perlu dilakukan analisis terkait dengan sikap konsumen. Sikap konsumen dapat diketahui dengan perkalian antara nilai kepercayaan konsumen dengan evaluasi konsumen terhadap sayuran organik maupun anorganik. Kepercayaan konsumen berarti penilaian konsumen bahwa konsumen percaya jika sayuran organik dan anorganik mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran organik dan anorganik dibedakan karena kedua sayuran tersebut mempunyai atribut yang cukup berbeda sehingga penilaian kepercayaan oleh konsumen juga dibedakan antara organik dan anorganik. Di bawah ini hasil perhitungan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang ada pada sayuran organik.

Tabel 23. Skor Kepercayaan Responden terhadap Atribut Sayuran Organik

Atribut	Skor					Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Harga	-	6	45	46	3	346	3,46	Baik
Kesegaran	-	1	15	62	22	405	4,05	Baik
Kebersihan	-	1	8	69	22	412	4,12	Baik
Kemasan	-	1	21	50	28	405	4,05	Baik
Jenis	-	4	25	54	17	384	3,84	Baik
Label	-	-	6	69	25	419	4,19	Baik
Total	-	13	120	350	117	2.371	23,71	Baik

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 23. dapat diketahui bahwa semua atribut berkategori baik namun mempunyai rata-rata skor yang berbeda-beda. Rata-rata tertinggi kepercayaan konsumen berada pada atribut label dengan rata-rata 4,19. Pada urutan kedua terdapat atribut kebersihan dengan rata-rata 4,12. Urutan ketiga yaitu atribut kesegaran dan keamanan dengan masing-masing skor 4,05. Selanjutnya, pada urutan keempat diduduki oleh atribut jenis sayuran dengan rata-rata skor 3,84 sedangkan urutan terakhir diduduki oleh atribut harga dengan rata-rata skor yaitu 3,46.

Atribut label yang menduduki urutan tertinggi cukup membedakan antara sayuran organik dan anorganik karena pada label sayuran organik terdapat informasi yang menandakan bahwa sayuran tersebut termasuk sayuran organik. Sementara itu, pada atribut harga mempunyai rata-rata skor terendah dikarenakan harga sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik sehingga beberapa konsumen memilih sayuran anorganik yang lebih murah. Keseluruhan atribut sayuran organik berkategori baik dengan rata-rata skor keseluruhan 23,71. Skor rata-rata tersebut tergolong tinggi karena skor rata-rata pada masing-masing atribut sudah menandakan bahwa skor dari kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran organik menunjukkan angka yang tinggi dengan kategori baik sehingga rata-rata keseluruhan atribut juga akan tinggi.

Setelah mengetahui skor kepercayaan pada sayuran organik, lalu akan dilakukan perhitungan pada kepercayaan terhadap sayuran anorganik. Berikut ini perhitungan kepercayaan konsumen terhadap sayuran anorganik.

Tabel 24. Skor Kepercayaan Responden terhadap Atribut Sayuran Anorganik

Atribut	Skor					Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Harga	-	3	9	55	33	418	4,18	Baik
Kesegaran	-	1	23	49	27	402	4,02	Baik
Kebersihan	-	-	16	60	24	408	4,08	Baik
Kemasan	-	-	24	53	23	399	3,99	Baik
Jenis	-	1	24	50	25	399	3,99	Baik
Label	-	2	14	53	31	413	4,13	Baik
Total	-	7	110	320	163	2.439	24,39	Baik

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 24. dapat diketahui bahwa kepercayaan semua atribut sayuran anorganik berkategori baik meskipun mempunyai rata-rata skor yang berbeda-beda. Rata-rata skor tertinggi berada pada atribut harga dengan rata-rata sebesar 4,18. Pada urutan kedua diduduki oleh atribut label dengan rata-rata 4,13. Urutan ketiga berada pada atribut kebersihan dengan rata-rata 4,08. Sementara itu, urutan keempat diduduki oleh atribut kesegaran dengan rata-rata 4,02. Sedangkan urutan kelima diduduki oleh atribut kemasan dan jenis sayuran dengan masing-masing skor 3,99.

Atribut harga mempunyai skor yang tinggi dikarenakan harga dari sayuran anorganik di Super Indo relatif lebih murah dibandingkan dengan sayuran organik. Bahkan, beberapa kali Super Indo memberikan berbagai promo pada berbagai macam sayuran sehingga harga yang ditawarkan dapat lebih murah dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, skor terendah berada pada atribut kemasan dan jenis dengan rata-rata yang sama. Atribut kemasan sayuran anorganik mempunyai skor yang lebih rendah dikarenakan kemasan pada sayuran anorganik hanya terdapat pada beberapa sayuran dan hanya dikemas menggunakan plastik. Cukup berbeda dengan sayuran organik yang dikemas lebih menarik karena menggunakan anyaman bambu untuk peletakan pada beberapa sayuran. Keseluruhan atribut berkategori baik dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 24,39. Skor tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan skor kepercayaan sayuran organik karena beberapa atribut pada sayuran anorganik mempunyai skor yang lebih tinggi pula dibandingkan dengan skor sayuran organik.

Selain mengetahui skor kepercayaan konsumen terhadap sayuran organik maupun anorganik, dapat diketahui pula skor terkait dengan evaluasi konsumen terhadap sayuran organik dan anorganik. Skor evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui kebaikan maupun keburukan pada terhadap atribut sayuran. Skor evaluasi konsumen dijadikan satu antara evaluasi sayuran organik maupun organik karena dengan evaluasi ini konsumen akan menilai terkait dengan kepentingan atribut yang ada dalam sayuran organik maupun anorganik. Berikut ini skor evaluasi konsumen terhadap atribut sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.

Tabel 25. Skor Evaluasi terhadap Atribut Sayuran Organik dan Anorganik

Atribut	Skor					Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Harga	1	2	23	51	23	393	3,93	Penting
Kesegaran	-	-	12	49	39	427	4,27	Sangat penting
Kebersihan	1	-	11	39	49	435	4,35	Sangat penting
Kemasan	-	5	20	58	17	387	3,87	Penting
Jenis	-	3	9	62	26	411	4,11	Penting
Label	-	4	21	49	26	397	3,97	Penting
Total	2	13	96	308	180	2.450	24,5	Penting

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 25. dapat diketahui bahwa terdapat dua atribut yang berkategori sangat penting , yaitu atribut kesegaran dan kebersihan. Sementara itu, empat atribut lainnya berkategori penting. Rata-rata tertinggi evaluasi terdapat pada atribut kebersihan dengan rata-rata 4,35 kemudian disusul atribut kesegaran dengan rata-rata 4,27. Kedua atribut tersebut, yaitu kebersihan dan kesegaran termasuk dalam atribut yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen karena sayuran yang segar dan bersih akan menarik konsumen untuk membelinya. Kemudian, atribut lainnya yang diperhatikan oleh konsumen secara berurutan yaitu atribut jenis sayuran, harga, label, dan kemasan. Berdasarkan evaluasi konsumen, keseluruhan atribut sayuran organik dan anorganik menunjukkan kategori yang penting dengan rata-rata 24,5 dimana semua atribut pada sayuran organik dan anorganik penting untuk diperhatikan oleh konsumen.

Perhitungan selanjutnya yaitu mengetahui sikap konsumen sayuran organik dan anorganik, yaitu dengan mengalikan skor kepercayaan dengan evaluasi yang sudah diketahui sebelumnya. Tabel di bawah ini menunjukkan sikap konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali.

Tabel 26. Skor Sikap Konsumen Sayuran Organik dan Anorganik

Atribut	Sayuran Organik		Sayuran Anorganik	
	Sikap	Kategori	Sikap	Kategori
Harga	13.60	Netral	16.43	Baik
Kesegaran	17.29	Baik	17.17	Baik
Kebersihan	17.92	Baik	17.75	Baik
Kemasan	15.67	Baik	15.44	Baik
Jenis	15.78	Baik	16.40	Baik
Label	16.63	Baik	16.40	Baik
Total	96.90	Baik	99.58	Baik

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 26. dapat diketahui bahwa sikap dari kedua macam sayuran berkategori baik. Skor untuk sayuran organik sebesar 96,90 dan sayuran anorganik sebesar 99,58 dimana kedua sayuran tersebut memiliki selisih yang tidak terlalu jauh, yaitu 2,68. Sikap konsumen antara dua sayuran tersebut menunjukkan hasil yang lebih tinggi pada sayuran anorganik. Hampir semua atribut pada sayuran organik maupun anorganik mempunyai kategori baik. Namun, untuk atribut harga pada sayuran organik menunjukkan kategori yang netral. Atribut sayuran organik yang mempunyai kategori netral berada pada atribut harga dengan skor 13.60 yang dikarenakan harga sayuran organik di Super Indo mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran anorganik. Sedangkan skor tertinggi sayuran organik berada pada atribut kebersihan dengan skor 17.92 dikarenakan sayuran yang dijual selalu dijaga kebersihannya. Sementara itu, pada sayuran anorganik dengan skor tertinggi berada pada atribut kebersihan dengan skor 17.75 yang dikarenakan kebersihan sayuran selalu dijaga oleh karyawannya. Sedangkan atribut dengan skor terendah berada pada atribut kemasan dengan skor 15.44 yang dikarenakan kemasan sayuran organik tidak seragam bahkan beberapa sayuran tidak dilakukan pengemasan langsung.

Sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik dan anorganik mempunyai skor sikap yang berbeda-beda. Terdapat empat atribut sayuran organik

yang mempunyai skor lebih tinggi dibandingkan dengan atribut sayuran anorganik. Atribut tersebut berada pada kesegaran, kebersihan, kemasan, serta label. Sementara itu, atribut sayuran anorganik yang memegang nilai lebih tinggi berada pada atribut harga dan jenis. Secara masing-masing atribut, sayuran organik memegang lebih banyak skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran anorganik. Namun, dalam pembelian sayuran, konsumen tidak hanya memperhatikan satu atribut saja, melainkan didukung oleh atribut yang lainnya pula. Misalnya, sayuran dengan harga murah, tetapi memiliki kesegaran dan kebersihan yang kurang baik maka konsumen akan mempertimbangkan lagi untuk membeli sayuran tersebut.

Apabila sudah diketahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik dan anorganik maka akan dilakukan pengujian dengan uji T berpasangan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Pengujian tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara preferensi konsumen terhadap berbagai atribut sayuran organik maupun anorganik. Perbedaan tersebut juga didukung dengan skor sikap pada atribut sayuran. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji T berpasangan untuk atribut sayuran organik dan anorganik

Tabel 27. Hasil Uji T Berpasangan Atribut Sayuran Organik dan Anorganik

Atribut	α	Signifikasi
Harga	0,05	0,000
Kesegaran	0,05	0,206
Kebersihan	0,05	0,694
Kemasan	0,05	0,006
Jenis	0,05	0,000
Label	0,05	0,000

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa masing-masing atribut pada sayuran mempunyai nilai signifikansi yang berbeda. Terdapat dua atribut yang mempunyai nilai signifikansi lebih dari tingkat kesalahan 5% yaitu pada atribut kesegaran dan kebersihan. Sementara itu, empat atribut lainnya yaitu harga, kemasan, jenis, dan label menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 5%. Berikut ini penjelasan lebih lanjut terkait dengan hasil analisis pada masing-masing atribut:

a. Uji T Berpasangan Atribut Harga

Atribut harga menjadi salah satu atribut yang digunakan dalam penelitian ini sehingga perlu diuji apakah terdapat perbedaan antara harga sayuran organik dan anorganik. Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa atribut harga mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara harga sayuran organik dan anorganik. Skor sikap atribut harga pada sayuran organik sebesar 13,60 sedangkan sayuran anorganik sebesar 16,43. Terdapat perbedaan sebesar 2,83 antara harga sayuran organik dan anorganik, mengingat sayuran organik biasanya lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik sehingga hasil uji T berpasangan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Salah satu contoh perbedaan harga sayuran caisim. Harga caisim organik per 150 gram sebesar Rp7.950 sedangkan caisim anorganik seharga Rp3.950. Selisih harga caisim organik dan anorganik cukup tinggi sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pembelian caisim dari harga tersebut. Berdasarkan skor sikap harga sayuran organik yang lebih rendah dibandingkan dengan skor sikap sayuran anorganik sehingga menandakan bahwa harga sayuran anorganik lebih disukai oleh konsumen. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Muis (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayuran organik dan variabel harga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen.

b. Uji T Berpasangan Atribut Kesegaran

Atribut kesegaran perlu dilakukan uji untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kesegaran sayuran organik dengan sayuran anorganik. Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,206 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut kesegaran pada sayuran organik dan anorganik skor sikap kesegaran sayuran organik sebesar 17,29 sedangkan pada sayuran anorganik sebesar 17,17. Antara kesegaran sayuran organik dan anorganik memiliki perbedaan skor 0,12. Selisih skor tersebut tidak terpaut jauh, hanya saja skor kesegaran sayuran organik sedikit lebih tinggi dibandingkan sayuran anorganik. Hal itu dapat dikarenakan antara sayuran organik dan anorganik di Super Indo mempunyai kesegaran yang sama bagus sehingga tidak

ada perbedaan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al (2019) yang mengatakan bahwa sayuran dengan tingkat kesegaran tinggi mempunyai rasa yang lebih enak dan vitamin yang masih terjaga. Sama seperti yang di jual di Super Indo Monjali, sayuran yang dijual masih sangat segar sehingga diharapkan rasa dan kandungan vitaminnya masih terjaga kualitasnya.

c. Uji T Berpasangan Atribut Kebersihan

Pengujian terhadap atribut kebersihan perlu dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kebersihan sayuran organik dan anorganik. Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,694 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut kebersihan sayuran organik dan anorganik. Skor sikap atribut kebersihan sayuran organik sebesar 17,92 sedangkan pada sayuran anorganik sebesar 17,75. Perbedaan skor antara atribut kebersihan sayuran organik dan anorganik sebesar 0,17 lebih besar pada sayuran organik. Hal tersebut dapat dikarenakan antara sayuran organik dan anorganik mempunyai kebersihan yang bagus dan tidak berbeda jauh sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan. Kebersihan sayuran organik dan anorganik di Super Indo selalu diperhatikan oleh karyawan sehingga sayuran yang bersih dari debu, tanah, maupun kotoran lainnya dapat membuat lebih tahan lama dan tentunya konsumen lebih tertarik untuk membeli sayuran yang bersih.

d. Uji T Berpasangan Atribut Kemasan

Pengujian pada atribut kemasan diperlukan karena atribut kemasan juga diteliti pada penelitian ini. Pada atribut kemasan dilakukan uji untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kemasan sayuran organik dan anorganik. Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,006 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut kemasan sayuran organik dan anorganik. Skor sikap atribut kemasan sayuran organik sebesar 15,67 sedangkan sayuran anorganik sebesar 15,44. Kedua sayuran tersebut mempunyai selisih sebesar 0,23 lebih tinggi pada sayuran organik. Perbedaan tersebut dapat diketahui bahwa semua jenis sayuran organik sudah dikemas menggunakan plastik *wrap* dan beberapa diberikan tatakan dari anyaman

bambu, sedangkan kemasan sayuran anorganik dikemas menggunakan plastik *wrap* dengan *sterofoam* atau bahkan beberapa sayuran belum dilakukan pengemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al (2019) mengatakan bahwa penggunaan kemasan yang tepat akan menarik konsumen dalam memilih produk sayuran tersebut. Selain itu, kemasan sayuran juga bermanfaat untuk meminimalisir tercemarnya sayuran dari benda lainnya.

e. Uji T Berpasangan Atribut Jenis

Atribut jenis diteliti pada penelitian ini dikarenakan jenis sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali cukup beragam. Pengujian ini berguna untuk mengetahui perbedaan antara atribut jenis sayuran organik dan anorganik. Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut jenis sayuran organik dan anorganik. Skor sikap atribut jenis sayuran organik sebesar 15,78 sedangkan sayuran anorganik sebesar 16,40. Selisih skor kedua sayuran tersebut sebesar 0,62 lebih tinggi pada sayuran anorganik. Hal tersebut dapat didukung karena jenis sayuran anorganik yang dijual di Super Indo Monjali lebih beragam dibandingkan dengan sayuran organik sehingga terdapat perbedaan yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al (2019) mengatakan bahwa konsumen memerlukan berbagai macam sayuran untuk dikonsumsi sehingga membutuhkan jenis yang berbeda-beda setiap harinya, terlebih untuk konsumen yang loyal membutuhkan lebih banyak jenis sayuran. Konsumen menyukai jenis sayuran yang lebih banyak dapat dengan mudah mendapatkan sayuran yang diinginkan dan dibutuhkan untuk dikonsumsi.

f. Uji T Berpasangan Atribut Label

Atribut label perlu dilakukan pengujian yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara label sayuran organik dan anorganik. Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan antara label sayuran organik dan anorganik. Skor sikap atribut label pada sayuran organik sebesar 16,63 sedangkan pada sayuran organik sebesar 16,40. Selisih skor kedua sayuran sebesar 0,23 lebih tinggi pada sayuran organik. Hal tersebut dapat didukung karena semua sayuran

organik sudah terdapat label pada kemasannya sedangkan untuk sayuran anorganik beberapa belum terdapat label, terlebih pada sayuran yang belum dikemas dan konsumen harus mengemasnya sendiri. Dengan begitu, terdapat perbedaan yang signifikan antara label sayuran organik dan anorganik. Penelitian yang dilakukan oleh Sutarni et al (2017) mengatakan bahwa konsumen menyukai sayuran yang mempunyai label organik yang jelas dan bersertifikat karena dapat menjamin bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan, terbebas dari bahan kimia, dan mampu memberikan nutrisi yang lebih banyak.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada masing-masing atribut diketahui bahwa beberapa atribut mempunyai perbedaan yang signifikan antara sayuran organik dan anorganik serta terdapat atribut yang tidak ada perbedaan yang signifikan. Atribut sayuran yang mempunyai perbedaan signifikan yaitu atribut harga, kemasan, jenis, dan label karena keempat atribut tersebut terlihat cukup berbeda antara sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali. Sementara itu, atribut yang tidak mempunyai perbedaan signifikan yaitu atribut kesegaran dan kebersihan karena pada masing-masing sayuran mempunyai kesegaran dan kebersihan yang sama dan terjamin. Perbedaan tersebut juga didukung dengan sikap konsumen yang lebih memilih sayuran anorganik karena mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap sayuran organik. Dua atribut yang mendukung konsumen memilih sayuran anorganik yaitu pada atribut harga dan jenis yang tentunya sayuran anorganik mempunyai harga yang relatif lebih rendah serta mempunyai jenis yang lebih banyak jika dibandingkan dengan sayuran organik yang dijual. Dengan demikian, konsumen lebih menyukai atau mempunyai preferensi terhadap sayuran anorganik dibandingkan dengan sayuran organik.

D. Atribut Sayuran Organik dan Anorganik yang Paling Dipertimbangkan Dalam Preferensi Konsumen

Perbedaan preferensi konsumen sayuran organik dan anorganik akan diketahui dengan melakukan uji *one way anova* dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Pengujian tersebut memberitahukan apakah pada masing-masing atribut mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak. Jika diketahui terdapat perbedaan

yang signifikan pada masing-masing atribut maka akan dilanjutkan dengan uji lanjut (*post hoc*) untuk mengetahui atribut sayuran organik dan anorganik yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Pengujian antara sayuran organik dan anorganik dibedakan sehingga dilakukan dua kali uji, baik itu untuk *one way anova* maupun untuk uji lanjut (*post hoc*) menggunakan LSD (*Least Significant Difference*).

1. Sayuran Organik

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian *one way anova* menggunakan SPSS 23 pada atribut sayuran organik secara keseluruhan.

Tabel 28. Perhitungan One Way Anova Sayuran Organik

Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikasi	α
Between Groups	41.593	5	8.319	20.529	0.000	0.05
Within Groups	240.700	594	0.405			
Total	282.293	594				

Berdasarkan Tabel 28. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut sayuran organik. Hal tersebut terjadi karena konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda pada setiap atribut sehingga menunjukkan hasil yang berbeda.

2. Sayuran Anorganik

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian *one way anova* menggunakan SPSS 23 pada atribut sayuran anorganik secara keseluruhan.

Tabel 29. Perhitungan One Way Anova Sayuran Anorganik

Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikasi	α
Between Groups	39.188	5	7.838	15.226	0.000	0.05
Within Groups	305.770	594	0.515			
Total	344.958	594				

Berdasarkan Tabel 29. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut sayuran organik. Sama seperti pada sayuran organik, konsumen yang memilih sayuran anorganik juga mempunyai pandangan yang berbeda pada setiap atributnya.

Kedua sayuran, baik organik maupun anorganik, yang dilakukan uji menggunakan *one way anova* menyebutkan hasil yang signifikan. Artinya, kedua sayuran tersebut mempunyai perbedaan pada masing-masing atributnya sehingga akan dilakukan uji lanjut (*post hoc test*) dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Berikut ini hasil dari uji lanjut (*post hoc test*) dengan LSD:

Tabel 30. Hasil Analisis Uji Post Hoc LSD Sayuran Organik dan Anorganik

Atribut	Rata-rata Sayuran Organik	Rata-rata Sayuran Anorganik
Harga	3,53a	4.21b
Kesegaran	4.15b	4.04b
Kebersihan	4,14b	4.1b
Kemasan	4,2b	3.86b
Jenis	3.64a	4.31b
Label	4,02b	3.53a

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 30. diketahui bahwa hasil *post hoc test* pada masing – masing atribut sayuran organik dan anorganik mempunyai rata-rata yang berbeda. Atribut sayuran organik mempunyai rata-rata terendah sebesar 3,53a yaitu pada atribut harga, sedangkan rata-rata tertinggi sebesar 4,2b yang diduduki oleh atribut kemasan. Sementara itu, atribut sayuran anorganik dengan rata-rata terendah sebesar 3,53a pada atribut label, sedangkan rata-rata tertinggi sebesar 4,31b pada atribut jenis. Berikut ini urutan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, baik untuk sayuran organik maupun anorganik.

Tabel 31. Hasil Analisis LSD Berdasarkan Atribut yang Dipertimbangkan

Atribut	Rata-rata Sayuran Organik	Atribut	Rata-rata Sayuran Anorganik
Harga	3.53a	Label	3.53a
Jenis	3.64a	Kemasan	3.86b
Label	4.02b	Kesegaran	4.04b
Kebersihan	4.14b	Kebersihan	4.1b
Kesegaran	4.15b	Harga	4.21b
Kemasan	4.2b	Jenis	4.31b

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa nilai BNT (Beda Nyata Terkecil) pada sayuran organik sebesar 0,18 sedangkan untuk sayuran anorganik sebesar 0,2. Tabel 31. bagian sayuran organik menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sayuran organik yaitu harga.

Hal itu dikarenakan harga sayuran organik mempunyai nilai rata-rata paling rendah daripada atribut lainnya. Hal tersebut karena harga sayuran organik mempunyai harga yang relatif lebih mahal sehingga beberapa konsumen mempertimbangkan untuk membeli sayuran organik.

Urutan selanjutnya terdapat atribut jenis, label, kebersihan, kesegaran, dan kemasan. Kelima atribut tersebut mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan atribut harga. Artinya, konsumen tidak terlalu memperhatikan kelima atribut tersebut karena tidak sering konsumen memperhatikan label yang terdapat pada produk sayuran organik. Jenis sayuran yang disediakan oleh Super Indo Monjali termasuk cukup banyak sehingga konsumen mempunyai beberapa pilihan sayuran meskipun jenisnya tidak sebanyak sayuran anorganik. Selain itu, kebersihan dan kesegaran sayuran organik juga terjamin sehingga konsumen tidak disulitkan ketika memilih sayuran yang akan dibeli. Terakhir, atribut kemasan juga tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen karena kemasan pada sayuran organik seringkali tidak diperhatikan konsumen, melainkan konsumen lebih melihat kualitas dari isi yang ada dalam kemasan tersebut.

Berdasarkan Tabel 31. bagian sayuran anorganik juga diketahui terkait atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Didapatkan hasil bahwa atribut label merupakan atribut dengan nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Artinya, atribut label menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sayuran anorganik. Hal tersebut dikarenakan sangat sedikit sayuran anorganik yang dibeli label sehingga konsumen tidak mengetahui lebih jauh terkait sayuran, seperti produsen sayuran tersebut.

Atribut lainnya, yaitu kemasan, kesegaran, kebersihan, harga, dan jenis mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan atribut harga. Artinya, konsumen akan mempertimbangkan kelima atribut tersebut setelah mempertimbangkan atribut label. Atribut dengan rata-rata tertinggi berada pada atribut jenis karena sayuran anorganik yang dijual mempunyai jenis yang banyak dan beragam sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membelinya dan tidak membutuhkan mempertimbangkan yang terlalu banyak.

Perbedaan notasi a dan b pada nilai rata-rata mengindikasikan jika notasi tiap atribut sama berarti tidak berbeda signifikan, sedangkan jika notasi tiap atribut berbeda maka berbeda signifikan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dengan selisih nilai atribut dengan nilai BNT (Beda Nyata Terkecil) atau LSD (*Least Significant Difference*). Pada atribut sayuran organik tersebut menyatakan bahwa notasi atribut harga dan jenis sayuran sama, yaitu mempunyai notasi a. Artinya, kedua atribut tersebut tidak berbeda signifikan. Sementara itu, atribut label, kebersihan, kesegaran, dan kemasan mempunyai notasi b yang menyatakan bahwa keempat atribut tersebut tidak berbeda signifikan. Akan tetapi, antara atribut harga dan jenis dengan atribut label, kebersihan, kesegaran, dan kemasan mempunyai perbedaan signifikan sehingga notasinya dibedakan. Sementara itu, perhitungan LSD sayuran anorganik menyatakan bahwa atribut label mempunyai notasi a, sedangkan atribut lainnya seperti kemasan, kesegaran, kebersihan, harga, dan jenis sayuran mempunyai notasi b. Artinya, antara label dengan atribut lainnya mempunyai beda yang signifikan. Sementara itu, antara atribut kemasan, kesegaran, kebersihan, harga, dan jenis sayuran tidak terdapat perbedaan signifikan sehingga mempunyai notasi yang sama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Konsumen sayuran organik dan anorganik di Super Indo Monjali didominasi oleh perempuan rentang usia 19–30 tahun dengan rata-rata usia 29 tahun. Mayoritas konsumen mempunyai pendapatan sebesar <Rp2.000.000 per bulan dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) dan pekerjaan karyawan swasta. Mayoritas konsumen mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 5-6 orang. Konsumen mempunyai perilaku pembelian dengan frekuensi pembelian sayuran 1 minggu sekali pada pukul 10.00-13.00. Sayuran yang paling sering dibeli sebanyak 1-2 sayuran dengan jenis terbanyak yaitu wortel dan brokoli dengan nilai pembelian sebanyak Rp50.000-Rp100.000. Mayoritas konsumen mengetahui informasi terkait sayuran organik maupun anorganik dari internet yang diakses.
2. Konsumen lebih menyukai sayuran anorganik dibandingkan dengan sayuran organik. Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan bahwa skor sikap konsumen terhadap sayuran anorganik lebih tinggi dibandingkan dengan skor sikap sayuran organik.
3. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen sayuran organik yaitu atribut harga, sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan pada sayuran anorganik yaitu label.

B. Saran

Melihat sayuran organik saat ini sudah cukup banyak dibudidayakan dan sudah cukup banyak pula masyarakat yang memilih sayuran organik untuk dikonsumsi maka diharapkan para petani dan pedagang kecil maupun besar menyediakan lebih banyak jenis sayuran organik yang dipasarkan. Sayuran organik lebih baik untuk dikonsumsi karena tidak mengandung bahan kimia berbahaya sehingga diharapkan masyarakat lebih terbuka lagi untuk memilih sayuran organik dibandingkan sayuran anorganik. Namun, jika dilihat sayuran organik mempunyai

harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik maka diharapkan masyarakat juga bisa membudidayakan sayuran organik secara mandiri, meskipun dalam skala rumah tangga. Dengan demikian, diharapkan masyarakat mampu berpindah dalam mengonsumsi sayuran yang mulanya konsumsi sayuran anorganik kemudian menjadi sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal*, 2(3), 56–62.
- Cahyo, A. D., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 1–8.
- Choirunnisa, & Arifin, Z. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 65–75. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/index>
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(1), 60. <https://doi.org/10.24246/agric.2015.v27.i1.p60-67>
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Elysa Putri, N. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>
- Handayani, S., & Yulistiyono, H. (2023). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kabupaten Banyuwangi. *Neo-Bis*, 12(1), 32–47.
- Hasan, H., & Muis, A. (2019). Consumer Preferences on Purchasing Organic Vegetables In Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39–48.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Imani, F., Charina, A., Karyani, T., & Mukti, G. W. (2018). Penerapan Sistem Pertanian Organik Di Kelompok Tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.25157/ma.v4i2.1173>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.

- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Pranata, R., & Rahmayati, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 89–107.
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i1.12125>
- 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), 85–103.
- Rosda Malia, D. S. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>
- Sadewo, M. K. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(3), 1–13. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimntani/article/view/551/570>
- Santika, R. H., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 27–33. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/3165>
- Saputra, P. A. D., & Dewi, Y. K. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Cemilan Sehat Di Bali. ... : *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4, 8. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1664%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1664/1330>
- Silitonga, J., & Salman. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 29(1), 79–86.
- Sutarni, Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung Consumer Preferences for Product Attributes of Organic Vegetables in Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203–211.
- Teti Febrianti, Ashrul Tsani, dan A. N. M. (2019). *Jurnal Ilmiah Paspalum*. 7(1), 1–8. <http://journal.unwim.ac.id/index.php/paspalum/article/view/85>
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Consumer Behavior Analysis in Organic Vegetables Decision Making in Medan City. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75.

Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil analisis uji T berpasangan pada masing-masing atribut sayuran organik dan anorganik

1. Atribut harga sayuran organik dan anorganik

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 organik	3.53	100	.577	.058
anorganik	4.21	100	.608	.061

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 organik & anorganik	100	-.004	.970

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	organik - anorganik	-.680	.839	.084	-.847	-.513	-8.101	99	.000

2. Atribut kesegaran sayuran organik dan anorganik

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 organik	4.15	100	.539	.054
anorganik	4.04	100	.650	.065

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 organik & anorganik	100	-.046	.649

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	organik - anorganik	.110	.863	.086	-.061	.281	1.274	99	.206

3. Atribut kebersihan sayuran organik dan anorganik

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 organik	4.14	100	.636	.064
anorganik	4.10	100	.732	.073

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 organik & anorganik	100	-.096	.345

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 organik - anorganik	.040	1.014	.101	-.161	.241	.394	99	.694

4. Atribut kemasan sayuran organik dan anorganik

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 organik	4.20	100	.711	.071
anorganik	3.86	100	.841	.084

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 organik & anorganik	100	-.206	.040

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 organik - anorganik	.340	1.208	.121	.100	.580	2.815	99	.006

5. Atribut jenis sayuran organik dan anorganik

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 organik	3.64	100	.718	.072
anorganik	4.31	100	.647	.065

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 organik & anorganik	100	.025	.803

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 organik - anorganik	-.670	.954	.095	-.859	-.481	-7.023	99	.000

6. Atribut label sayuran organik dan anorganik

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 organik	4.02	100	.619	.062
anorganik	3.53	100	.797	.080

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 organik & anorganik	100	-.022	.830

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 organik - anorganik	.490	1.020	.102	.288	.692	4.804	99	.000

Lampiran 2. Hasil analisis *one way anova* sayuran organik

Descriptives

Skor

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Harga	100	3.53	.577	.058	3.42	3.64	3	5
Kesegaran	100	4.15	.539	.054	4.04	4.26	3	5
Kebersihan	100	4.14	.636	.064	4.01	4.27	3	5
Kemasan	100	4.20	.711	.071	4.06	4.34	2	5
Jenis	100	3.64	.718	.072	3.50	3.78	2	5
Label	100	4.02	.619	.062	3.90	4.14	3	5
Total	600	3.95	.686	.028	3.89	4.00	2	5

ANOVA

Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41.593	5	8.319	20.529	.000
Within Groups	240.700	594	.405		
Total	282.293	599			

Lampiran 3. Hasil Analisis *one way anova* sayuran anorganik

Descriptives

Skor

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Harga	100	4.21	.608	.061	4.09	4.33	3	5
Kesegaran	100	4.04	.650	.065	3.91	4.17	3	5
Kebersihan	100	4.10	.732	.073	3.95	4.25	2	5
Kemasan	100	3.86	.841	.084	3.69	4.03	2	5
Jenis	100	4.31	.647	.065	4.18	4.44	3	5
Label	100	3.53	.797	.080	3.37	3.69	1	5
Total	600	4.01	.759	.031	3.95	4.07	1	5

ANOVA

Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39.188	5	7.838	15.226	.000
Within Groups	305.770	594	.515		
Total	344.958	599			

Lampiran 4. Dokumentasi

a. Penempatan Sayuran Organik dan Anorganik

1. Penempatan sayuran organik



2. Penempatan sayuran anorganik



b. Kemasan sayuran organik dan anorganik

1. Kemasan sayuran organik



2. Kemasan sayuran anorganik



c. Label sayuran organik dan anorganik

1. Label sayuran organik



2. Label sayuran anorganik

