

**ANALISIS KONJOIN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
SAYURAN ORGANIK DI BRASTAGI SUPERMARKET
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**KITTY ADELAWATI
NPM : 1604300122
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ANALISIS KONJOIN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
SAYURAN ORGANIK DI BRASTAGI SUPERMARKET
MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

KITTY ADELAWATI
1604300122
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Pangkuti, S.P., M.Si.
Ketua



Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Ir. Asrihanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 10 November 2020

PERNYATAAN

Dengan ini Saya :

Nama : Kitty Adelowati

NPM : 1604300122

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagl Supermarket Medan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2020

Yang menyatakan



Kitty Adelowati

RINGKASAN

Kitty Adewati (1604300122/Agribisnis) “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan”. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Sebagai ketua komisi pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. Sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini memiliki masalah bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik dan bagaimana urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik dan untuk menganalisis urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan. Penelitian ini berlokasi di Brastagi Supermarket Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode analisis konjoin, uji validitas dan uji reliabilitas serta metode analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dilihat dari r hitung $>$ r tabel dan pada uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel dilihat dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,50. Dan terdapat uji keakuratan yang tinggi pada proses konjoin karena nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's τ $<$ 0,05. Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut konsumen dari yang paling penting yaitu atribut tampilan fisik sayuran, kesegaran, sertifikat organik dan harga. Saran yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini yaitu diharapkan Brastagi Supermarket menjual produk sayuran organik dengan atribut yang sesuai preferensi konsumen agar dapat memenuhi selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan serta diharapkan produsen sayuran organik lebih memperhatikan label organik sebagai bentuk jaminan keorganikan produk sayuran yang dijual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : atribut, konjoin, kepentingan

SUMMARY

Kitty Adelawati (1604300122/Agribusiness) "Conjoin Analysis of Consumer Preferences on Organic Vegetables at Brastagi Supermarket Medan". This research was supervised by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. As the head of the supervisory commission and Mrs. Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. As a member of the supervisory commission.

This study has a problem how consumer preferences for price attributes, organic certificates, physical appearance of vegetables and freshness of organic vegetables and how the order of organic vegetable attributes based on the level of importance according to consumer preferences at Brastagi Supermarket Medan. The purpose of this study is to determine consumer preferences for price attributes, organic certificates, physical appearance of vegetables and freshness of organic vegetables and to analyze the order of organic vegetable attributes based on the level of importance according to consumer preferences at Brastagi Supermarket Medan. This research is located at Brastagi Supermarket Medan. The method used in this research is conjoint analysis method, validity test and reliability test and descriptive analysis method.

Based on the results and discussion, it can be concluded that the validity test on price attributes, organic certificates, physical appearance of vegetables and freshness resulted in all statement items being declared valid seen from $r \text{ count} > r \text{ table}$ and on the reliability test all statement items were declared reliable seen from Cronbach's Alpha $> 0,50$. And there is a high accuracy test on the conjoint process because the significance value of Pearson's R and Kendall's Tau $< 0,05$. The order of attributes of organic vegetables based on the level of importance according to consumers from the most important, namely the physical attributes of vegetables, freshness, organic certificate and price. The suggestion that the authors conclude in this study is that it is hoped that Brastagi Supermarket sells organic vegetable products with attributes that match consumer preferences in order to meet consumer tastes, so that it can increase profits and sales and it is hoped that organic vegetable producers pay more attention to organic labels as a form of guarantee for the organism of vegetable products sold to increase consumer confidence.

Keywords: attributes, conjoint, importance

RIWAYAT HIDUP

Kitty Adelawatilahir di Pangkatan pada tanggal 09 Mei 1998, merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Wagiman dan Ibu Sulaseh.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis :

1. Tahun 2004, menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak Al-Khoir di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.
2. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 118323 Aek Nabara, Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu.
3. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bilah Hulu, Kabupaten Labuhan Batu.
4. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Rantau Utara, Kabupaten Labuhan Batu.
5. Tahun 2016, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) Progam Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2018-2019, mengikuti dan menjabat sebagai anggota Bidang Kaderisasi di Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Tari, Seni dan Budaya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2019, melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bagan Serdang Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang.
8. Tahun 2019, melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PTPN IV Gunung Bayu.
9. Tahun 2020, Penulis melakukan penelitian Skripsi di Kota Medan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan segala kemudahan, kelancaran serta seluruh nikmat yang sangat besar dan tiada hentinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **ANALISIS KONJOIN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN**. Dimana skripsi ini sangat dibutuhkan penulis sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana pertanian pendidikan strata satu (S1) program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan dan petunjuk serta arahan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda tercinta Ibu Sulaseh yang selalu memberikan do'a dan dukungan moril serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ketua Komisi Pembimbing yang berperan penting bagi penulis atas bimbingan, saran dan motivasi yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. selaku Anggota Komisi Pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen serta Biro Administrasi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Kepada Kakek Surepno dan Nenek Sonem serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a, dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Sepupu penulis Neny Nora Wiranti yang telah membantu dan memberi motivasi selama ini.
10. Kepada sahabat tercinta Sinta Yusditira, Widianti Luthfi Ritonga dan Heni Wulandari yang telah memberikan semangat dan perhatiannya selama ini.
11. Kepada orang tercinta Bambang Riskianto yang telah memberikan perhatian, semangat dan dukungannya.
12. Kepada teman seperjuangan Agribisnis 3 yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama perkuliahan.
13. Kepada teman-teman PKL Wahyudi, Bima, Hafizi, Adit, Reza dan Dicky yang telah memberikan dukungannya.
14. Teman-teman penulis Kusti Ayu Ningtias dan Monika Sutari yang telah memberikan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Medan, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	22
Metode Penelitian	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel	22
Metode Pengumpulan Data	24
Metode Analisis Data	24
Definisi dan Batasan Operasional	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	29
Sejarah Berdirinya Perusahaan	29
Visi dan Misi Perusahaan	29
Struktur Organisasi Perusahaan	30

Karakteristik Responden Brastagi Supermarket Medan.....	33
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
Pengaruh Atribut Harga, Sertifikat Organik, Tampilan Fisik Sayuran dan Kesegaran Terhadap Pembelian Sayuran Organik ...	37
Uji Validitas.....	37
Uji Reliabilitas	39
Rekapitulasi Jawaban Responden.....	40
Urutan Atribut Sayuran Organik Berdasarkan Tingkat Kepenti- ngan Menurut Preferensi Konsumen	43
Tingkat Keakuratan Prediksi Model Analisis Konjoin.....	43
Urutan Atribut Sayuran Organik Berdasarkan Tingkat Kepentingan.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
Kesimpulan	48
Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Uraian Penjelasan Atribut dan Level/Subatribut Sayuran Organik	25
2.	Skala Likert	26
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	34
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	35
8.	Hasil Uji Validitas Atribut Harga	37
9.	Hasil Uji Validitas Atribut Sertifikat Organik	38
10.	Hasil Uji Validitas Atribut Tampilan Fisik Sayuran	38
11.	Hasil Uji Validitas Atribut Kesegaran	39
12.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut Harga	39
13.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut Sertifikat Organik	39
14.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut Tampilan Fisik Sayuran	40
15.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kesegaran	40
16.	Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Harga	41
17.	Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Sertifikat Organik	42
18.	Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Tampilan Fisik Sayuran	42
19.	Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Kesegaran	43
20.	Nilai Korelasi Hasil Proses Konjoin	44
21.	Hasil Analisis Konjoin pada Sayuran Organik	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Label Simalem Organic Farm	12
2.	Skema Kerangka Pemikiran	21
3.	Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Medan.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	52
2.	Hasil Uji Validitas.....	55
3.	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.	Stimuli Atribut Sayuran Organik	58
5.	Hasil Analisis Konjoin	59
6.	Kuesioner Penelitian	60

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan organik merupakan bahan pangan yang terbebas residu bahan kimia (Setiadi, 2003). Juga tidak menggunakan bahan pengawet atau pupuk yang mengandung pestisida (Honkanen 2006). Sayuran organik memiliki tampilan yang lebih segar, memiliki tekstur yang halus dan memiliki rasa yang berbeda dibanding sayuran anorganik. Produk pangan organik merupakan produk pangan yang dalam produksinya menggunakan bahan atau alat yang tujuannya membawa dampak baik untuk lingkungan, seperti mengurangi polusi dan pupuk kimia.

Menurut Sugeng (2007) dalam Thio (2008), menyatakan bahan pangan organik memang berbeda dengan bahan pangan konvensional. Bahan pangan organik lebih aman untuk dikonsumsi. Hampir tidak ada pencemaran bahan kimia yang dapat membentuk radikal bebas ditemukan dalam bahan pangan organik. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal dan pupuk dari alam seperti kotoran hewan atau kompos. Selain itu, Ririn (2008) dalam Thio (2008) mengatakan bahwa bahan pangan organik tidak boleh mengandung bibit yang dihasilkan dari rekayasa genetika dan tidak memanfaatkan teknologi radiasi untuk mengawetkan produknya. Jadi, semua proses produksi dilakukan secara alamiah, mulai aspek budidaya hingga cara pengolahan.

Saat ini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern memiliki beragam produk sayuran organik karena harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik. Selain itu, pasar modern menjamin kebenaran produk sayuran organik

karena diberikan label bersertifikasi organik yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik di Indonesia.

Menurut Otoritas Keamanan Pangan Organik, pangan organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Pencantuman label organik tidak boleh dilakukan dengan sembarangan, tetapi harus memenuhi persyaratan tertentu, sehingga harus dilakukan secara legal dan spesifik.

Brastagi Supermarket adalah contoh pasar modern yang menjual berbagai macam sayuran organik yang memiliki label sertifikasi organik resmi. Selain bangunan yang besar, lokasinya pun mudah dijangkau, dan berada pada lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman masyarakat dan kawasan perkantoran.

Dalam mengkonsumsi sayuran, tentunya konsumen memilih sayuran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan atribut atau petunjuk kualitas dari sayuran yang akan dikonsumsi. Atribut sayuran organik yang lain seperti harga, tampilan fisik sayuran, kesegaran sayuran, dan warna sayuran juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat dan rinci mencakup preferensi konsumen. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik di Brastagi Supermarket Medan ?
2. Bagaimana urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik di Brastagi Supermarket Medan.
2. Menganalisis urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti, dapat memperbanyak ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya yang berhubungan dengan topik penelitian serta merupakan salah

satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Agribisnis.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi yang berkaitan dengan preferensi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pertanian Organik

Pertanian organik yang semakin berkembang saat ini termasuk di Indonesia menunjukkan adanya kesadaran dari petani dan berbagai pihak yang bergerak dalam sektor pertanian akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Revolusi hijau yang memberikan banyak bahan kimia dalam kegiatan pertanian dapat menimbulkan masalah terhadap lingkungan, terutama lingkungan pertanian yang semakin hancur dan tidak lestari. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lahan yang pada awalnya subur menjadi lahan kritis. Pertanian organik merupakan salah satu solusi alternatif dalam penanggulangan permasalahan yang ditimbulkan selama ini (Armidin, 2007).

Budidaya sayuran organik akan menghasilkan sayuran yang tergolong tidak menarik dari sisi penampilan, banyak yang berlubang dimakan ulat dan serangga. Namun dari mutu cita rasa, sayuran organik memang lebih baik, lebih renyah, lebih manis dan tahan lama. Sedangkan sayuran anorganik, kandungan airnya tinggi, sehingga rasanya kurang manis, sehingga memberikan suatu pilihan kepada konsumen untuk membeli produk pangan konvensional dengan harga murah, namun mengandung residu bahan kimia atau sayuran organik yang berpenampilan kurang menarik dan berharga mahal, tetapi aman bagi kesehatan (Hutabarat, 2008).

Sistem pertanian organik memiliki kelebihan dibanding pertanian anorganik. Kelebihan yang diperoleh dengan menerapkan pertanian organik adalah sebagai berikut :

1. Tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimia sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah, air, maupun udara, serta produknya tidak mengandung racun.
2. Tanaman organik mempunyai rasa yang lebih manis dibandingkan tanaman anorganik.
3. Produk tanaman organik lebih mahal.

Terdapat beberapa kekurangan dari sistem pertanian organik. Kekurangan yang terdapat pada sistem pertanian ini antara lain :

1. Kebutuhan tenaga kerja lebih banyak, terutama untuk pengendalian hama dan penyakit. Umumnya, pengendalian hama dan penyakit masih dilakukan secara manual. Apabila menggunakan pestisida alami, perlu dibuat sendiri karena pestisida ini belum ada di pasaran.
2. Penampilan fisik tanaman organik kurang bagus (misalnya berukuran lebih kecil dan daun berlubang-lubang) dibandingkan dengan tanaman yang dipelihara secara anorganik.

Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan sayuran yang diusahakan dengan praktek-praktek budidaya tanaman dengan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis. Untuk mendapatkan produk organik, (Sutanto, 2002) menyatakan bahwa sistem yang digunakan harus menerapkan sistem pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat dengan melakukan praktek budidaya tanaman seperti daur unsur hara dengan bahan organik (limbah organik seperti limbah pertanian, kotoran ternak dan lain-lain), rotasi tanaman,

pengelolaan tanah yang tepat, serta menghindari pupuk dan pestisida sintetis. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan menghilangkannya.

Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan alami tanpa bahan kimia. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian (Pracaya, 2002).

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Menurut Prestilia (2012) dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran anorganik. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Pada penelitian Isdiayanti (2007) juga menyebutkan bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada

saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.

Perbedaan sayuran organik dan sayuran anorganik yaitu :

1. Sayur organik menggunakan pupuk alami sedangkan sayur anorganik menggunakan pupuk yang mengandung residu bahan kimia.
2. Untuk nutrisi dan gizi menurut Prof. Dr. Ir. Ali Khomsan, MS, seorang guru besar di bidang Gizi Masyarakat dan Sumberdaya keluarga dari Fakultas Pertanian IPB, menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara tanaman yang ditanam secara organik maupun anorganik. Jika diteliti memang ada unsur fosfor yang lebih tinggi pada sayuran organik.
3. Dari segi ketahanan, sayuran organik memang tidak bisa tahan lebih lama jika dibandingkan dengan sayur anorganik. Hal ini disebabkan karena sayuran organik tidak mengandung unsur pengawet.
4. Harga sayuran organik memang lebih mahal dibanding sayuran anorganik, karena biaya penanaman sayuran organik tidak murah dan lebih sulit, ditambah jumlah produksinya tidak banyak.
5. Penampilan sayuran organik tidak sebesar dan sebagus sayuran anorganik, karena pestisida alami yang dipakai saat penanaman tidak dapat menjaga tanaman sebaik pestisida kimia.
6. Rasa sayuran organik lebih enak dan segar, karena kesegaran sayuran organik selalu dijaga hingga sampai di tangan konsumen. Berbeda dengan sayuran anorganik yang kesegarannya berkurang sejalan dengan lamanya waktu pengiriman hingga penjualan.

Sertifikat Organik

Organik merupakan *process claim* bukan *product claim*, artinya suatu produk dikatakan organik tidak hanya melihat hasil akhir bahwa suatu produk setelah mengalami pengujian di laboratorium tidak mengandung residu bahan kimia dan logam berat di bawah batas maksimum residu, tetapi proses menghasilkan suatu produk dari mulai proses produksi, penanganan, penyimpanan, dan pengangkutan harus memenuhi aturan pertanian organik sebagaimana diatur dalam SNI 6729:2013 dan Peraturan Menteri Pertanian nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik, yang mengacu pada standar organik internasional yaitu IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) dan CAC (Codex Alimentarius Commission).

Berdasarkan SNI 6729:2013, organik merupakan istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh lembaga sertifikasi organik yang telah terakreditasi. Semua produk yang telah mendapatkan sertifikasi organik wajib mencantumkan logo organik dilengkapi dengan nomor registrasi yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi organik. Saat ini di Indonesia ada 9 lembaga sertifikasi organik yang tersebar di beberapa daerah, yaitu :

1. PT. Sucofindo (Persero) – Sbu Sertifikasi & Eco Framework (LSO-001-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, ternak dan produk peternakan, produk yang tumbuh liar, pupuk, produk pangan olahan.

Alamat : Graha SUCOFINDO Lt. B1 Jl. Raya Pasar Minggu Kav. 34 Jakarta

Nomor Telepon : (021) 7987015

Masa Akreditasi : 2 Juni 2020 – 31 Mei 2025

2. PT. Mutuagung Lestari (LSO-002-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman dan ternak, pupuk organik.

Alamat : Raya Bogor No. 19 Km. 33,5 Cimanggis Depok

Nomor Telepon : (021) 8740202

Masa Akreditasi : 20 Oktober 2020 – 19 Oktober 2024

3. INOFICE (LSO-003-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, ternak dan produk ternak, produk pangan olahan, pupuk, pestisida, pakan ternak, peternakan lebah, jamur.

Alamat : Jl. Tentara Pelajar No. BB 4, Bogor

Nomor Telepon : (0251) 8321879

Masa Akreditasi : 2 Maret 2020 – 28 Februari 2025

4. Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Prov. Sumatera Barat (LSO-004-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, pupuk organik, pestisida organik, produk pangan olahan.

Alamat : Jl. Raden Saleh No. 4A, Padang, Sumatera Barat

Nomor Telepon : (0751) 705486

Masa Akreditasi : 4 Agustus 2020 – 27 Juli 2025

5. LeSOS (LSO-005-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, ternak dan produk ternak, produk pangan olahan, pestisida, pupuk, bibit, jamur.

Alamat : Dsn. Biting, Ds. Seloliman, Trawas, Mojokerto

Nomor Telepon : (0321) 6818754/6815495

Masa Akreditasi : 15 Maret 2020 – 14 Maret 2025

6. BIOCert Indonesia (LSO-006-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, ternak dan produk ternak, produk pangan olahan, produk yang tumbuh liar, peternakan lebah, pupuk organik.

Alamat : Jl. Perdana Raya, Ruko Cimanggu Residence Blok A1, Budi Agung,
Tanah Sareal, Bogor

Nomor Telepon : (0251) 8316294

Masa Akreditasi : 1 Maret 2020 – 28 Februari 2025

7. Sustainable Development Services (SDS) Indonesia (LSO-008-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, produk pangan olahan.

Alamat : Jl. Srikoyo No.117, Krajan, Kec. Patrang

Nomor Telepon : 08113431900

Masa Akreditasi : 5 Mei 2020 – 24 April 2025

8. PT. Icert Agritama Internasional (LSO-009-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, produk pangan olahan, produk yang tumbuh liar, pakan, pupuk, pestisida, benih dan bibit, ternak dan produk ternak.

Alamat : Ruko Hollywood Blok F1, Jl. Pangeran Sogiri, Tanah Baru, Bogor

Nomor Telepon : 08111144887

Masa Akreditasi : 1 Oktober 2018 – 30 September 2022

9. PT. PCU Indonesia (LSO-010-IDN)

Ruang Lingkup : Tanaman segar dan produk tanaman, produk olahan tanaman dan ternak, produk yang tumbuh liar.

Alamat : Gedung AD Premier Lt. 8 Unit 5-6, Jl. TB Simatupang No. 5, Ragunan, Jakarta Selatan

Nomor Telepon : (021) 22708984

Masa Akreditasi : 24 Mei 2019 – 23 Mei 2024

Berikut salah satu contoh label organik yang terdapat di Brastagi Supermarket Medan, yaitu :



Gambar 1. Label Simalem Organic Farm

Simalem Farm adalah sebuah usaha pertanian yang digerakkan oleh Taman Simalem Resort. Hasil pertanian mereka semua adalah organik dan sudah mendapatkan sertifikat organik oleh Lembaga Sertifikasi Organik Seluliman (LeSOS).

Perilaku Konsumen

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam Sumarwan (2003) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatan pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Simamora (2008), menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Menurut Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Selanjutnya menurut Amirullah (2002), perilaku konsumen adalah proses pengambilan

keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi.

1. Usia dan siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar, berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan

lingkungannya. Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:272) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning bagi pemasar, kualitas produk ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk menimbulkan dampak secara langsung bagi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi utama, yaitu tingkat dan konsistensi.

2. Fitur produk

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya yang hanya menggambarkan penampilan produk dan merupakan jantung dari suatu produk dan tidak hanya sekedar kulit luar. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk maupun jasa, tapi desain melibatkan pembetulan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan-kebutuhan inti dari produk yang akan dibeli konsumen.

Analisis Konjoin/Conjoint (*Considered Jointly*)

Analisis konjoin merupakan alat statistika multivariat yang banyak digunakan dalam melakukan kuantifikasi preferensi konsumen buah dan sayuran (Baker & Burnham 2001, Frank *et al.* 2001, Fotopoulos & Krystallis 2003), preferensi atribut makanan (Baker & Burnham 2001, Fotopoulos & Krystallis 2001), serta preferensi untuk produk pertanian lainnya (Harrison *et al.* 2002, Krystallis & Ness 2005).

Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau kandungan atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Atribut merupakan elemen–elemen yang terdapat pada suatu produk yang berfungsi mendeskripsikan karakter produk tersebut (Hair *et al.*, 2006).

Dalam pemasaran, analisis konjoin merupakan teknik yang sangat baik untuk menjawab dua pertanyaan. Pertama, bagaimana tingkat kepentingan sekumpulan atribut merek. Kedua, dalam pengembangan produk baru, model produk mana yang paling disukai konsumen. Analisis konjoin tergolong metode tidak langsung (*indirect method*). Kesimpulan diambil berdasarkan respons subjek terhadap perubahan sejumlah atribut. Karena itu, perlu dipastikan terlebih dahulu apa saja atribut suatu produk atau merek (Simamora, 2005).

Analisis konjoin yang merupakan salah satu modul dalam *statistical program for social sciences* (SPSS). Analisis konjoin menggambarkan sifat atau kondisi preferensi konsumen berdasarkan analisis *consumer trade-offs* dari berbagai atribut produk. Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai suatu serial dari tingkat atribut spesifik, serta utilitas konsumen total ditentukan oleh utilitas parsial (*part-worths*) yang disumbangkan oleh setiap tingkat atribut. Analisis ini dapat memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan identifikasi kepentingan relatif dari setiap atribut.

Penelitian Terdahulu

Adiyoga, W dan Nuralinda (2012), dalam jurnal Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. Penelitian ini diarahkan untuk menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen atau optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas prioritas/unggulan sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengekspresikan preferensinya terhadap kentang yang berukuran 6–8 butir/kg, berkulit mulus, dan memiliki

jumlah mata sedikit (<10). Konsumen menganggap ukuran umbi kentang merupakan faktor terpenting dalam menilai atau membeli kentang, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor permukaan kulit serta jumlah mata. Sementara itu, bawang merah yang paling disukai konsumen ialah bawang merah dengan diameter umbi 2,5 cm, berwarna kulit merah-ungu tua, dan beraroma tidak menyengat. Urutan kepentingan atribut bawang merah menurut persepsi konsumen secara berturut-turut yaitu warna kulit, ukuran umbi, serta aroma. Sementara itu, konsumen lebih menyukai cabai merah yang besar, kulit berwarna merah terang, dan memiliki kepedasan agak pedas. Dalam konteks atribut produk cabai merah yang digunakan untuk mengukur preferensi, faktor terpenting yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu warna kulit, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor jenis cabai serta tingkat kepedasan.

T. R. Yasmin, W. D. Prastiwi, M. Handayani (2017), dalam jurnal Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat preferensi dan urutan kepentingan konsumen terhadap sayuran hidroponik di Hidroponik Agrofarm Bandungan. Berdasarkan hasil penelitian sayuran hidroponik yang paling disukai konsumen adalah jenis Salada *Locarno*. Urutan preferensi kombinasi atribut sayuran hidroponik yang paling diprioritaskan oleh konsumen berturut-turut adalah fisik, warna, tingkat kesegaran, dan harga sayuran.

Sutarni, Teguh Budi Trisnanto, dan Bina Unteawati (2017), dalam jurnal Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan penilaian ekonomi (*Economic Valuation/EV*) pertanian organik untuk mendorong berkembangnya

praktek pertanian berkelanjutan di Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat penting dalam pembelian produk pertanian organik adalah faktor pertama, yaitu : sertifikat produk yang berlabel organik (adanya sertifikat organik) mencapai 54,217%, faktor kedua yaitu ketersediaan atau stok produk organik di Swalayan (17,419%), faktor ketiga yaitu kemasan pada produk pertanian organik (14,237%), dan faktor terakhir yaitu harga pada produk pertanian (14,127%).

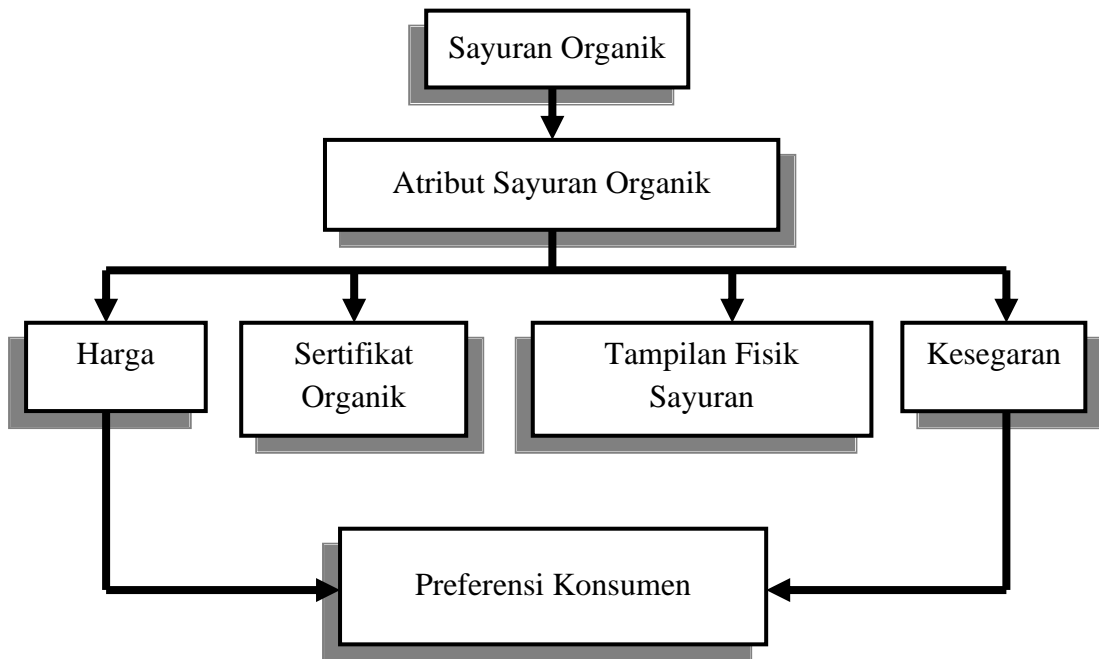
Euis Dasipah, Dety Sukmawati, Rahmah Sofiatin (2019), dalam jurnal *Preferensi Label Dan Persepsi Kemudahan Memperoleh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi label dan persepsi kemudahan memperoleh sayuran organik terhadap keputusan pembelian sayur organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan preferensi label dan persepsi kemudahan memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 43,2%. Sedangkan secara parsial, preferensi label dan persepsi kemudahan memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total masing-masing sebesar 19,6% dan 23,6%. Pengaruh langsung persepsi kemudahan memperoleh produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 17%. Hal ini berarti semakin mudah konsumen memperoleh sayuran organik maka keputusan konsumen untuk membeli produk sayuran organik semakin tinggi.

Kerangka Pemikiran

Dalam membuat keputusan pembelian sayuran organik, konsumen dihadapkan pada sikap preferensi terhadap sayuran organik yang akan dibeli. Pada sayuran organik terdapat karakteristik yang disebut dengan atribut sayuran organik. Selera konsumen ini dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada sayuran organik tersebut. Atribut yang diidentifikasi mempengaruhi preferensi konsumen yaitu dari harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran.

Faktor-faktor yang berpeluang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, kualitas, pelayanan (Setiadi, 2003). Konsumen sangat memperhatikan hal-hal menyangkut kualitas, harga dan pelayanan.

Dalam memasarkan sayuran organik diperlukannya kejelian produsen untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran organik yang menjadi selera konsumen, sehingga produk mereka laku di pasaran. Preferensi konsumen terhadap sayuran organik ini menggunakan analisis konjoin, yaitu suatu teknik statistik multivariat yang berguna dalam menganalisis preferensi konsumen. Konsumen memilih sayuran organik berdasarkan kombinasi atribut–atribut yang ada pada sayuran organik sesuai selernya. Selera konsumen inilah yang akan mempengaruhi preferensi konsumen sehingga pada akhirnya konsumen pun memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sayuran organik. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dalam skema kerangka pemikiran berikut yang terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Metode ini merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yakni ditetapkan secara sengaja disesuaikan dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Medan tepatnya di Brastagi Supermarket yang pembelinya adalah konsumen akhir sayuran organik.

Metode Penarikan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). *Accidental Sampling* yaitu sampel yang diambil tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin biasanya digunakan dalam penelitian yang jumlah sampelnya besar sehingga diperlukan formula untuk mendapatkan sampel yang lebih sedikit tetapi dapat

mewakili dari keseluruhan populasi. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N/(1+Nx(e)^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut : Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar, Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi penduduk Kota Medan tahun 2020 sebanyak 2.943.868 (Pemukodan), sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel dalam penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N/(1+Nx(e)^2) \\ &= 2.943.868/(1+2.943.868x(0,1)^2) \\ &= 2.943.868/29.439,68 \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Adapun kuesioner yang diberikan adalah pernyataan untuk diisi oleh responden mengenai apa yang dialami, dirasakan, dan dilakukannya tentang variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan dengan memberikan pilihan jawaban. Data sekunder didapatkan melalui pencarian, pengumpulan, dan penelaahan buku-buku, jurnal, internet, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel lalu dijelaskan secara deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan atau tidak.

Uji validitas menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,50 maka dinyatakan reliabel.

Analisis konjoin merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk. Analisis didasarkan pada pemikiran konsumen dalam mengevaluasi nilai dari sebuah objek terhadap kombinasi atributnya masing-masing (Hair, *et al.* 2006).

Proses dasar analisis konjoin yaitu :

1. Menentukan perancangan atribut dan level

Perancangan atribut yang berpengaruh merupakan bagian dari mengidentifikasi atribut tersebut dengan tingkatan, masing-masing dipergunakan untuk membuat stimuli. Penentuan atribut dan level sayuran organik ditentukan berdasarkan hasil peneliti ketika melakukan *pra-survey* serta literatur yang terkait. Pada sayuran organik atribut yang melekat adalah harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran. Uraian penjelasan atribut dan level/subatribut sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uraian Penjelasan Atribut dan Level/Subatribut Sayuran Organik

No	Atribut	Level/Subatribut	Batasan/Penjelasan
1	Harga	1. Harga lebih mahal 2. Harga bervariasi	1. Harga sayuran organik lebih mahal dibanding sayuran non organik 2. Harga bervariasi tergantung jenis sayuran organik
2	Sertifikat Organik	1. Berlabel 2. Tidak berlabel	1. Sertifikat organik 2. Sertifikat organik
3	Tampilan Fisik Sayuran	1. Daun berlubang 2. Daun tidak berlubang	1. Tampilan fisik sayuran organik 2. Tampilan fisik sayuran organik
4	Kesegaran	1. Segar 2. Tidak segar	1. Kesegaran sayuran organik 2. Kesegaran sayuran organik

Dari atribut dan subatribut yang telah dibuat, diperoleh jumlah atribut sayuran organik sebanyak 4 dan terdapat 8 level/subatribut.

2. Mendesain stimuli

Pada penelitian ini menggunakan metode *full profile* atau kombinasi lengkap. Untuk mengevaluasi semua stimuli dilakukan *fractional factorial design* untuk mereduksi jumlah stimuli. Bentuk stimuli yang dapat dibentuk dari atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran yaitu $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ stimuli. Dengan menggunakan prosedur *orthogonal design* pada

SPSS maka stimuli yang berjumlah 16 direduksi menjadi 8 stimuli yang berstatus *design*, dapat dilihat pada Lampiran 4.

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada

Responden diminta memberikan penilaian terhadap level produk tersebut.

Penilaian responden menggunakan rating yaitu dengan memakai skala Likert yaitu dengan skala:

Tabel 2. Skala Likert

Simbol	Penjelasan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Melakukan proses konjoin dengan memasukan data yang ada

Pemberian rating responden diolah dengan analisis konjoin dengan bantuan perangkat SPSS. Hasil analisis konjoin keseluruhan dapat dilihat dari *overall statistics* pada *SPSS subfile summary*. Hasil analisis ini diperoleh untuk memperkirakan atribut sayuran organik yang diinginkan oleh responden berdasarkan penilaian terhadap stimuli tersebut.

5. Hasil analisis

Hasil dari proses analisis konjoin berupa nilai *utility* yaitu perbandingan antara nilai kegunaan dengan tiap-tiap atribut, *importance values* yaitu suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan tiap-tiap atribut sayuran organik. Untuk nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut sayuran organik yang paling penting.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.
2. Preferensi konsumen adalah pilihan mengenai apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.
3. Atribut yang akan diteliti adalah atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran.
4. Atribut harga yaitu harga produk yang menjadi indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.
5. Atribut sertifikat organik yaitu pencantuman label organik suatu produk yang sudah diuji kelayakan organiknya.
6. Atribut tampilan fisik sayuran yaitu kesempurnaan fisik yang diinginkan oleh konsumen yang ditandai dengan tidak adanya kerusakan akibat budidaya atau pasca budidaya.
7. Atribut kesegaran yaitu sayuran organik yang disukai konsumen kesegarannya dapat bertahan lama.
8. Jenis sayuran organik yang ada di Brastagi Supermarket yaitu sawi pakcoy, sawi kailan, timun, brokoli, kol, bayam merah, terong, wortel, selada keriting.
9. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis konjoin.

10. Analisis konjoin adalah metode analisis yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut sayuran organik tersebut.
11. Sampel penelitian adalah konsumen sayuran organik yang sedang mengunjungi Brastagi Supermarket.
12. Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket Kota Medan.
13. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2020.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sebelum didirikan Brastagi Supermarket, terlebih dahulu perusahaan berdiri dengan nama Supermarket Club Store yang menjual perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari. Setelah Supermarket Club Store tidak beroperasi lagi, manajemen PT. Central Buah Utama dengan mitranya membeli gedung eks. Club Store. Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama yaitu perusahaan Pasar Buah Brastagi PT. Central Buah Utama. Untuk memperluas pangsa pasarnya, maka Pasar Buah Brastagi membentuk manajemen untuk mengelola usaha barunya yaitu di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Subroto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada tanggal 06 Juni 2006. Sejak berdirinya hingga sekarang Brastagi Supermarket disebut sebagai supermarket lokal yang tetap bertahan dan terus maju, walau berdampingan dengan supermarket besar lainnya seperti Carefour yang berada di jalan Gatot Subroto Medan.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Brastagi Supermarket Medan mempunyai visi “Menjadikan Brastagi Supermarket tempat yang aman dan nyaman untuk tempat berbelanja keluarga”.

2. Misi

a. Misi Internal

1. Brastagi Supermarket Medan akan menjadi salah satu pilihan utama tempat berbelanja bagi warga Medan secara universal, dengan fokus kepada customer-middle (menengah) dan middle-up (atas).

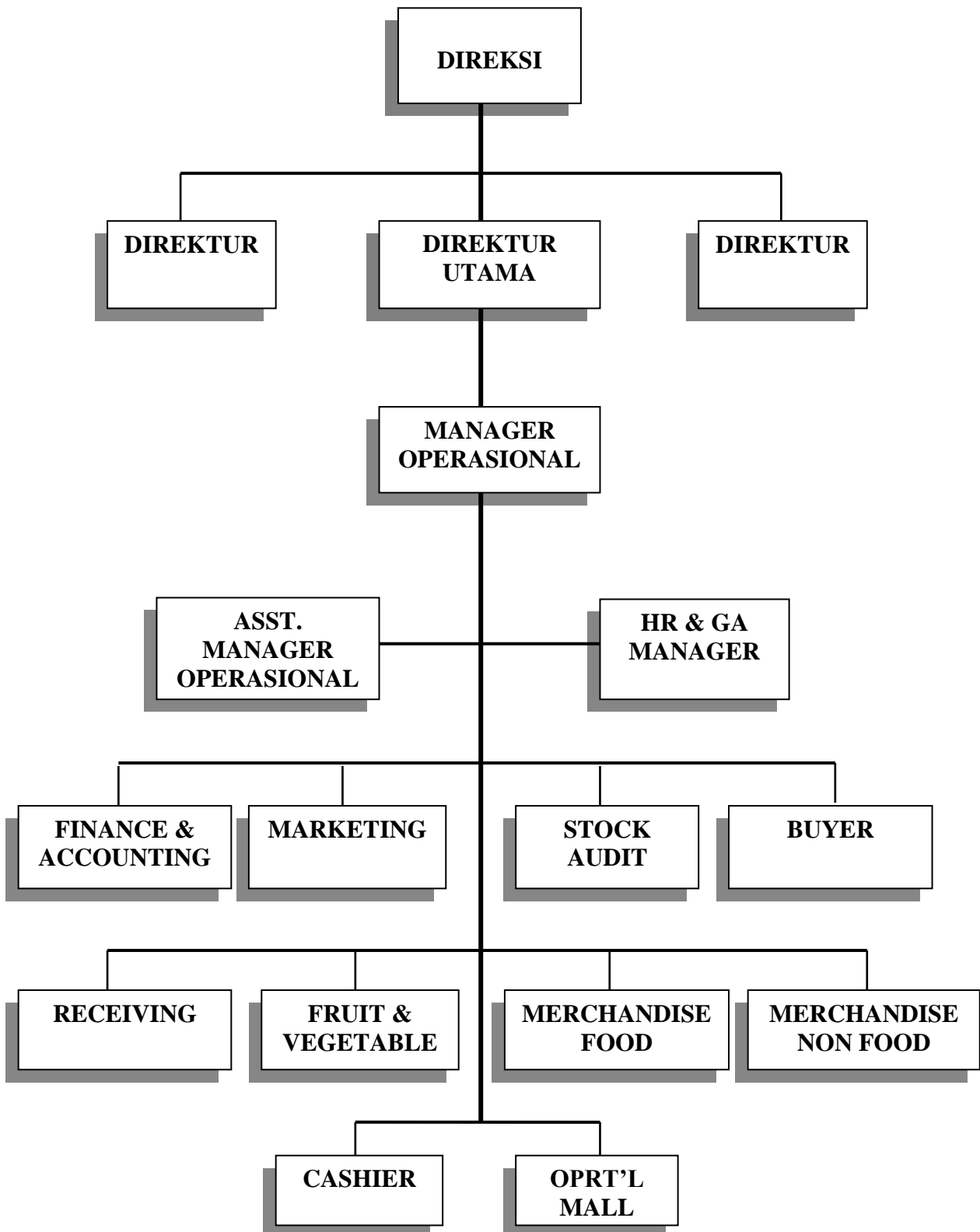
2. Brastagi Supermarket Medan merupakan sebuah tempat proses transformasi yang dapat menjadi framework, landasan berpikir dan bekerja secara efektif dan efisien dalam menempatkan diri, mengembangkan organisasi, sistem, strategi, taktik dan komunikasi sehingga seluruh SDM dan pihak terkait dapat bekerja sepenuh hati dan jiwa.
3. Melalui Brastagi Supermarket Medan menjadikan semua karyawan dapat mengelola diri sendiri lebih baik, sehingga mencerminkan karakter pemimpin, karakter pemenang yang memiliki jiwa entrepreneurship (jiwa berwirausaha) untuk diimplementasikan.

b. Misi Eksternal

“Brastagi Supermarket Medan turut berperan serta untuk memajukan lingkungan sekitar Brastagi Supermarket Medan melalui pembinaan UKM, pelatihan kewirausahaan dan pelatihan lainnya untuk mengembangkan kepribadian dan ekonomi kerakyatan”.

Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Brastagi Supermarket Medan digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Medan

Tugas masing-masing jabatan :

1. Direksi

Tugas direksi yaitu sebagai pengurus atau dewan pimpinan perusahaan yang memimpin berdirinya perusahaan tersebut serta memiliki saham yang cukup besar dibandingkan para pemegang saham perusahaan lainnya.

2. Direktur Utama

Tugas direktur utamadan direktur lainnya yaitu memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, penjelasan dan sebagainya.

3. *Operational Manager*

Tugas manajer operasional yaitu bertanggungjawab secara operasional atas keseluruhan departemen sekaligus membawahi seluruh departemen yang terdapat di dalam lingkungan Brastagi Supermarket. Terdapat dua jabatan yang ikut membantu manajer operasional yaitu *Assistance Manager* dan *HR & GA Manager*. Brastagi Supermarket Medan mempunyai 10 departemen yaitu :

a. *Finance & Accounting*

b. *Marketing*

c. *Stock Audit*

d. *Buyer*

e. *Receiving*

f. *Fruit & Vegetables*

g. *Merchandise Non food*

h. *Merchandise Food*

i. *Chasier*

j. *OPRT'S Mall*

Karakteristik Responden Brastagi Supermarket Medan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Brastagi Supermarket Medan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	22,0
2	Perempuan	78	78,0
Total		100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden mayoritas perempuan dengan 78 orang atau sebesar 78,0% dan laki-laki hanya 22 orang atau sebesar 22,0%, dominasi jumlah perempuan dikarenakan kecenderungan peran perempuan dalam pengambilan keputusan dalam membeli kebutuhan pokok seperti sayuran, sedangkan responden laki-laki berbelanja dengan alasan menemani istri atau keluarga sekaligus untuk membeli kebutuhan bulanan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Brastagi Supermarket Medan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	22-30 Tahun	11	11,0
2	31-40 Tahun	54	54,0
3	41-50 Tahun	28	28,0
4	>51 Tahun	7	7,0
Total		100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden yaitu pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 54,0%, pada rentang usia 41-50 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 28,0%, pada rentang

usia 22-30 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11,0%, pada rentang usia >51 tahun keatas sebanyak 7 orang atau sebesar 7,0%. Dominasi rentang usia 31-40 tahun disebabkan karena konsumen yang memasuki usia dewasa akan lebih memperhatikan kesehatan sehingga lebih selektif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada Brastagi Supermarket Medan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	D3	10	10,0
2	S1	57	57,0
3	S2	6	6,0
4	SMA	27	27,0
Total		100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh S1 sebanyak 57 orang atau sebesar 57,0%. Sisanya yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 27 orang atau sebesar 27,0%, D3 sebanyak 10 orang atau sebesar 10,0% dan S2 sebanyak 6 orang atau sebesar 6,0%. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir dan proses pengolahan informasi pada diri seseorang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Brastagi Supermarket Medan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	18	18,0
2	Lainnya	4	4,0
3	Mahasiswa	4	4,0
4	Pegawai Negeri	17	17,0
5	Pegawai Swasta	31	31,0
6	Wirausaha	24	24,0
7	Dosen	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 31 orang atau sebesar 31,0%. Sisanya responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 24 orang atau sebesar 24,0%, ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau sebesar 18,0%, pegawai negeri sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0%, mahasiswa dan lainnya masing-masing sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0%. Konsumen yang bekerja berarti mempunyai penghasilan lebih sehingga mereka akan membelanjakan penghasilannya sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangannya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada Brastagi Supermarket Medan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	19	19,0
2	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	55	55,0
3	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	24	24,0
4	Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden yaitu antara Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan dengan jumlah 55 orang atau sebanyak 55,0%. Sisanya dengan pendapatan antara Rp 3.000.000-Rp

4.000.000 dengan jumlah 24 orang atau sebanyak 24,0%, pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan jumlah 19 orang atau sebanyak 19,0%, dan pendapatan antara Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 dengan jumlah 2 orang atau sebanyak 2,0%. Konsumen sayuran organik rata-rata memiliki pendapatan keluarga yang cukup sehingga mendukung untuk pembelian sayuran organik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Harga, Sertifikat Organik, Tampilan Fisik Sayuran dan Kesegaran Sayuran Organik

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang dibuat pada penelitian ini layak digunakan atau tidak.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan tersebut valid atau tidak valid menggunakan teknik statistik korelasi. Dimana suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (signifikan 5%). Dari data yang telah diperoleh terdapat 15 item pernyataan untuk atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran.

1. Atribut Harga

Hasil uji validitas atribut harga dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Atribut Harga

Atribut Harga	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,780	0,197	Valid
Item 2	0,688	0,197	Valid
Item 3	0,516	0,197	Valid
Item 4	0,833	0,197	Valid
Item 5	0,627	0,197	Valid
Item 6	0,827	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa r hitung $>$ r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa 6 item pernyataan tersebut layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Atribut Sertifikat Organik

Hasil uji validitas atribut sertifikat organik dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Atribut Sertifikat Organik

Atribut Sertifikat Organik	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,455	0,197	Valid
Item 2	0,874	0,197	Valid
Item 3	0,704	0,197	Valid
Item 4	0,852	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini mengindikasikan bahwa 4 item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

3. Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Hasil uji validitas atribut tampilan fisik sayuran dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Atribut Tampilan Fisik Sayuran	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,807	0,197	Valid
Item 2	0,848	0,197	Valid
Item 3	0,759	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menghasilkan item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini mengindikasikan bahwa 3 item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

4. Atribut Kesegaran

Hasil uji validitas atribut kesegaran dapat dilihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Atribut Kesegaran

Atribut Kesegaran	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,894	0,197	Valid
Item 2	0,834	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menghasilkan item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini mengindikasikan bahwa 2 item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*, digunakan untuk menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak. Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 100 responden untuk atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran.

1. Atribut Harga

Hasil uji reliabilitas atribut harga dapat dilihat pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Atribut Harga

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	6	0,809	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada atribut harga $> 0,50$, maka atribut harga pada sayuran organik reliabel.

2. Atribut Sertifikat Organik

Hasil uji reliabilitas atribut sertifikat organik dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Atribut Sertifikat Organik

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikat Organik	4	0,722	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada atribut sertifikat organik $> 0,50$ maka atribut sertifikat organik reliabel.

3. Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Hasil uji reliabilitas atribut tampilan fisik sayuran dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tampilan Fisik Sayuran	3	0,728	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada atribut tampilan fisik sayuran $> 0,50$ maka atribut tampilan fisik sayuran reliabel.

4. Atribut Kesegaran

Hasil uji reliabilitas atribut kesegaran dapat dilihat pada Tabel 15 berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Atribut Kesegaran

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesegaran	2	0,656	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada atribut kesegaran $> 0,50$ maka atribut kesegaran reliabel.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Atribut adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut dalam penelitian ini meliputi atribut harga dengan 6 pernyataan, atribut sertifikat organik dengan 4 pernyataan, atribut tampilan fisik sayuran dengan 3 pernyataan dan atribut kesegaran dengan 2 pernyataan, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen.

1. Atribut Harga

Hasil rekapitulasi jawaban responden atribut harga dapat dilihat pada Tabel 16 berikut :

Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Harga

Atribut Harga	STS	TS	KS	S	SS	Persentase
	1	2	3	4	5	%
Item 1	1	-	21	58	20	100
Item 2	1	1	43	44	11	100
Item 3	1	-	2	66	31	100
Item 4	2	23	41	27	7	100
Item 5	-	2	42	33	23	100
Item 6	2	23	22	40	13	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa nilai persentase paling tinggi pada pernyataan 3 yaitu harga produk sayuran organik bervariasi tergantung dari ukuran/berat sayuran sebesar 66,0% karena harga sayuran organik walaupun lebih mahal tetap sesuai dengan kualitas dan banyak manfaat yang diberikan. Dan nilai persentase paling rendah yaitu sebesar 1,0% karena harga sayuran organik menurut konsumen belum terjangkau dan cenderung lebih mahal serta kurang banyaknya pilihan ukuran/berat yang diberikan. Hal ini sesuai dengan teori penelitian dari (Hutabarat, 2008), yang menyatakan bahwa sayuran organik berpenampilan kurang menarik dan berharga mahal, tetapi aman bagi kesehatan.

2. Atribut Sertifikat Organik

Hasil rekapitulasi jawaban responden atribut sertifikat organik dapat dilihat pada Tabel 17 berikut :

Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Sertifikat Organik

Atribut Sertifikat Organik	STS	TS	KS	S	SS	Persentase %
	1	2	3	4	5	
Item 1	1	-	2	66	31	100
Item 2	2	23	41	27	7	100
Item 3	-	2	42	33	23	100
Item 4	2	23	22	40	13	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 17 diatas dapat diketahui bahwa nilai persentase paling tinggi pada pernyataan 1 yaitu sayuran organik wajib memiliki sertifikat/label organik sebesar 66,0% karena sayuran organik wajib memiliki label organik yang sudah diuji kelayakan organiknya dan sayuran organik dengan label organik memiliki rasa yang lebih enak untuk dikonsumsi. Dan nilai persentase paling rendah yaitu sebesar 1,0% karena sebagian orang kurang memiliki pengetahuan tentang sayuran organik, bahwa sayuran yang berlabel organik lebih baik untuk dikonsumsi.

3. Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Hasil rekapitulasi jawaban responden atribut tampilan fisik sayuran dapat dilihat pada Tabel 18 berikut :

Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Atribut Tampilan Fisik Sayuran	STS	TS	KS	S	SS	Persentase %
	1	2	3	4	5	
Item 1	1	-	21	58	20	100
Item 2	1	1	43	44	11	100
Item 3	1	-	2	66	31	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa nilai persentase paling tinggi pada pernyataan 3 yaitu warna daun sayuran organik lebih cerah dibanding non organik sebesar 66,0% karena sayuran organik tidak menggunakan residu bahan kimia sehingga warna daun sayuran organik terlihat lebih cerah dan memiliki aroma yang lebih segar. Dan nilai persentase paling rendah yaitu

sebesar 1,0% karena sayuran organik memiliki daun yang lebih cepat berlubang daripada sayuran non organik. Hal ini sesuai dengan teori penelitian dari (Isdiayanti, 2007), yang menyatakan bahwa sayuran organik dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.

4. Atribut Kesegaran

Hasil rekapitulasi jawaban responden atribut kesegaran dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Atribut Kesegaran

Atribut Kesegaran	STS	TS	KS	S	SS	Persentase
	1	2	3	4	5	%
Item 1	1	1	43	44	11	100
Item 2	1	-	2	66	31	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari Tabel 19 diatas dapat diketahui bahwa nilai persentase paling tinggi pada pernyataan 2 yaitu produk sayuran organik mudah busuk sebesar 66,0% karena sayuran organik menggunakan pupuk organik tanpa bahan kimia sehingga sayuran lebih mudah busuk dan tingkat kesegarannya tidak bertahan lama. Dan nilai persentase paling rendah yaitu sebesar 1,0% karena sebagian konsumen beranggapan bahwa sayuran organik justru memiliki kesegaran yang lebih baik dibandingkan sayuran non organik.

Urutan Atribut Sayuran Organik Berdasarkan Tingkat Kepentingan Menurut Preferensi Konsumen

Tingkat Keakuratan Prediksi Model Analisis Konjoin

Tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dapat dilihat melalui nilai korelasi Pearson's dan Kendall's Tau dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Nilai Korelasi Hasil Proses Konjoin

	Korelasi	
	Value	Sig.
Pearson's R	0,954	0,000
Kendall Tau	0,786	0,003

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 17 diatas dapat dilihat bahwa angka korelasi Pearson's R sebesar 0.954 dan Kendall's Tau sebesar 0,786 menghasilkan angka korelasi yang baik, yang menunjukkan keakuratan proses konjoin. Berdasarkan nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau masing-masing sebesar 0,000 dan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada uji keakuratan (*predictive accuracy*) yang tinggi pada proses konjoin.

Urutan Atribut Sayuran Organik Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan proses analisis konjoin dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Analisis Konjoin pada Sayuran Organik

No	Atribut	Level	Nilai Kegunaan (Utility value)	Nilai Kepentingan Relatif (%) (Importance value)
1	Harga	Harga lebih mahal	-0,036	15,546
		Harga bervariasi	0,036	
2	Sertifikat Organik	Berlabel	0,344	24,760
		Tidak berlabel	-0,344	
3	Tampilan Fisik Sayuran	Daun berlubang	-0,444	31,492
		Daun tidak berlubang	0,444	
4	Kesegaran	Segar	0,396	28,202
		Tidak segar	-0,396	

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Sayuran organik yang menjadi preferensi konsumen dapat dilihat dari nilai kegunaan dan nilai kepentingan yang paling tinggi diantara level atribut.

Berdasarkan hasil penelitian sayuran organik yang paling penting menurut konsumen yaitu :

1. Tampilan Fisik Sayuran

Pada Tabel 21 dapat dilihat atribut tampilan fisik sayuran memiliki nilai kegunaan sebesar 0,444 dan nilai kepentingan sebesar 31,492%. Tampilan fisik sayuran organik yang menjadi preferensi konsumen yaitu sayuran organik yang memiliki warna daun yang cerah, aroma sayuran yang lebih segar dan daun tidak berlubang. Pada dasarnya sayuran organik wajar memiliki daun yang berlubang karena sayuran organik menggunakan pupuk alami sehingga lebih mudah terserang hama dan itu juga menjadi salah satu bukti bahwa sayuran organik tidak menggunakan pupuk kimia yang menyebabkan daun mengkilap seperti dilapisi lilin dan daunnya mulus tidak berlubang atau sedikit berlubang.

Hal ini sesuai dengan teori penelitian dari (Prestilia, 2012), yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga menunjang kesehatan. Dan salah satu penyebab atribut tampilan fisik menjadi atribut yang paling penting yaitu karena konsumen sayuran organik lebih banyak yang berusia 31-50 tahun dapat dilihat pada Tabel 4, karena pada usia tersebut konsumen lebih peduli tentang masalah kesehatan sehingga lebih selektif dalam memilih sayuran yang dikonsumsi.

2. Kesegaran

Pada Tabel 21 dapat dilihat atribut kesegaran memiliki nilai kegunaan sebesar 0,396 dan nilai kepentingan sebesar 28,202%. Kesegaran sayuran organik yang menjadi preferensi konsumen yaitu sayuran organik yang tidak

mudah busuk dan dapat bertahan lama, pada sayuran organik umumnya sayuran lebih cepat busuk dan tidak bertahan lama karena sayuran organik tidak menggunakan pupuk kimia. Namun konsumen tetap membeli sayuran organik dengan mempertimbangkan manfaat bagi kesehatan tubuh. Atribut kesegaran menjadi nilai penting karena konsumen sayuran organik rata-rata memiliki tingkat pendidikan S1 dapat dilihat pada Tabel 5, tingkat pendidikan yang tinggi akan memberi pengetahuan yang lebih tentang sayuran organik dan pengaruhnya terhadap kesehatan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hariyani (2009), mengenai sayuran bebas residu yang menyatakan bahwa konsumen sayuran bebas residu lebih banyak berpendidikan D3/Perguruan Tinggi karena tingkat pendidikan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Sertifikat Organik

Pada Tabel 21 dapat dilihat atribut sertifikat organik memiliki nilai kegunaan sebesar 0,344 dan nilai kepentingan sebesar 24,760%. Sertifikat sayuran organik yang menjadi preferensi konsumen yaitu sayuran organik yang memiliki label organik, yang baik untuk dikonsumsi dan dapat memberikan efek yang baik bagi tubuh, karena sayuran yang memang benar-benar organik akan memiliki label organik yang sudah di tes dan di sertifikasi kelayakan organiknya. Dan sayuran organik baik untuk dikonsumsi dan mempunyai manfaat bagi tubuh juga karena sayuran organik tidak menggunakan bahan kimia. Hal ini sesuai dalam jurnal (Sutarnidkk., 2017), yang menyatakan

bahwa faktor yang sangat penting dalam pembelian produk sayuran organik adalah sertifikat produk yang berlabel organik.

Salah satu penyebab atribut sertifikat organik menjadi penting juga karena faktor pendidikan, konsumen sayuran organik didominasi oleh tingkat pendidikan S1 dapat dilihat pada Tabel 5, semakin tinggi tingkat pendidikan maka informasi yang dimiliki semakin banyak dan lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi (Noel, 2009).

4. Harga

Pada Tabel 21 dapat dilihat atribut harga memiliki nilai kegunaan sebesar 0,036 dan nilai kepentingan sebesar 15,546%. Harga sayuran organik yang menjadi preferensi konsumen yaitu harga sayuran organik yang sesuai dengan kualitasnya, bervariasi tergantung ukuran/berat sayurannya dan sayuran organik memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan sayuran non organik, karena sayuran organik mempunyai lebih banyak manfaat terutama bagi kesehatan.

Penyebab atribut harga menjadi penting yaitu karena konsumen sayuran organik memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 dapat dilihat pada Tabel 7, hal ini sesuai dengan penelitian Maswadi (2012) mengenai perilaku konsumen terhadap sayur organik menemukan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan > Rp 1.500.000 lebih banyak melakukan pembelian sayuran organik, yaitu 10 kali dalam sebulan, yang artinya semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk mengonsumsi sayuran organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan :

1. Hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menghasilkan 15 item pernyataan pada atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran menghasilkan semua item pernyataan valid, dapat dilihat dari r hitung $>$ r tabel. Hasil dari uji reliabilitas dari atribut harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,809) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Atribut sertifikat organik memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,722) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Atribut tampilan fisik sayuran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,728) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Dan pada atribut kesegaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,656) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel.
2. Terdapat uji keakuratan (*predictive accuracy*) yang tinggi pada proses konjoin karena nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau $<$ 0,05. Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dari yang paling penting yaitu atribut tampilan fisik sayuran, kesegaran, sertifikat organik dan harga.

Saran

1. Diharapkan Brastagi Supermarket menjual produk sayuran organik dengan atribut yang sesuai preferensi konsumen agar dapat memenuhi selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan.
2. Diharapkan produsen sayuran organik lebih memperhatikan label organik sebagai bentuk jaminan keorganikan produk sayuran yang dijual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga. 2015. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah. *J. Hort.* 22(3):292-302.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta:Graha Ilmu.
- Armidin RP. 2007. Strategi Pengembangan Usaha Gerai Pangan *OrganicVegetables* Kemang Timur, Jakarta Selatan [Skripsi]. Bogor: FakultasPertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Baker, GA & Burnham, T. 2001. Consumer response to genetically modified foods: market segment analysis and implications for producers and policy makers, *J. Agric. and Resource Econ.*, vol. 26, no. 2, pp. 387–403.
- Barus, M.A. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beberapa Sayuran Organik, di PT Amani Mastra[Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Dasipah, Euis, Dety Sukmawati, Rahmah Sofiatin. 2019. Preferensi Label Dan Persepsi Kemudahan Memperoleh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik.JurnalPemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti.
- Fotopoulos, C & Krystallis, A. 2001. Are quality labels a real marketing advantage? a conjoint application on Greek PDO protected olive oil, *J. Int. Food Agribus. Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 1-22.
- Fotopoulos, C & Krystallis, A. 2003. Quality labels as a marketing advantage, the case of the ‘PDO Zagora’ apples in Greek market, *Europ J. Marketing*, vol. 37, no. 10, pp. 1350- 74.
- Frank, CA, Nelson, RG, Simonne, EH, Bebe, BK & Simonne, AH. 2001. Consumer preferences for color, price, and vitamin C content of bell peppers, *HortSci.*, vol. 36, no. 4, pp. 795-800.
- Hair, J. F. William C. Black, Barry J. Babindan R. L. Tatham. 2006. *MultivariateData Analysis, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hariyani, A.L. 2005. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida. *Skripsi*. Solo: Fakultas Pertanian Universitas Surakarta.
- Harrison, RW, Stringer, T & Prinyawiwatkul, W. 2002. An analysis of consumer preferences for value-added seafood products derived from crawfish, *Agric. Res. Econ. Rev.*, vol. 31, pp. 157-70.

- Honkanen P, Verplanken B, Olsen OS. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice [Internet]. [diunduh 2014 juli 9]; *Journal of Consumer Behaviour*, 1.5, 420-430. Tersedia pada: <http://onlinelibrary.wiley.com>.
- Hubeis, M. 2013. *Prospek Pangan Organik Bernilai Tambahan Tinggi Berbasis Petani, Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.*
- Hutabarat ND. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.*
- Isdiyanti. 2007. *Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari.*
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: PTIndeks.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta :Erlangga.*
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin.(2012). *Marketing Management. USA: PT.Pearson Edition. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin.(2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Pearson Education, Inc.*
- Krystallis, A & Ness, M. 2005. Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: a conjoint analysis implementation on Greek olive oil, *Int. Food and Agribus. Manage. Rev.*, vol. 8, no. 2, pp. 62-91.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Ed, Pearson Education Inc, New Jersey.*
- Maswadi. 2012. *Kajian faktor kepribadian perilaku konsumen terhadap pembelian sayur organik di supermarket Kota Pontianak. J. Eksos. 8(1): 1-8.*
- Noel, H. 2009. *Consumer Behaviour. AVA Publishing SA, Switzerland.*
- Orme, Bryan. 2010. *Sample Size Issues for Conjoint Analysis Studies. Sawtooth Software Research Paper. Sequim, WA: Sawtooth Software Inc.*
- Pracaya, 2002. *Bertanam sayuran Organik di Kebun, Pot, dan Polibag. Penebar Swadaya Jakarta.*
- Prestilia. 2012. *Optimasi Pengadaan Sayuran Organik (Studi Kasus di PT. Masa Organik Indonesia, Bogor). Thesis. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran, Bandung.*

- Reksoprayitno, Soediyono, 2000. *Ekonomi Makro*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutanto R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik: Pemasarakatan danPengembangannya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutarni, et. al. 2017. *Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan. Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Lampung.
- Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Swastha, I. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Penerbit Liberty.
- Thio S., 2008. *Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya*.[Jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/viewFile/18420/18237](http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/viewFile/18420/18237). Diakses 20 Desember 2017.
- Yasmin, et. Al. 2017. *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Prodi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P.Swasta	2juta – 3 juta
2	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3juta– 4juta
3	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
4	Perempuan	31-40 Tahun	D3	Wirausaha	2 juta – 3 juta
5	Perempuan	41-50 Tahun	SMA	Wirausaha	1 juta – 2 juta
6	Perempuan	31-40 Tahun	D3	P. Swasta	2 juta – 3 juta
7	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	IRT	1 juta – 2 juta
8	Perempuan	41-50 Tahun	SMA	IRT	1 juta – 2 juta
9	Perempuan	41-50 Tahun	S1	Wirausaha	2 juta – 3 juta
10	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
11	Perempuan	31-40 Tahun	S2	P. Negeri	3 juta – 4 juta
12	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
13	Laki-laki	41-50 Tahun	S1	Wirausaha	3 juta – 4 juta
14	Laki-laki	41-50 Tahun	SMA	Wirausaha	2 juta – 3 juta
15	Laki-laki	41-50 Tahun	S2	P. Negeri	3 juta – 4 juta
16	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
17	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	Dosen	2 juta – 3 juta
18	Laki-laki	41-50 Tahun	S2	P. Negeri	4 juta – 5 juta
19	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
20	Perempuan	22-30 Tahun	SMA	Mahasiswa	1 juta – 2 juta
21	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
22	Laki-laki	31-40 Tahun	D3	Wirausaha	2 juta – 3 juta
23	Perempuan	41-50 Tahun	SMA	IRT	1 juta – 2 juta
24	Laki-laki	41-50 Tahun	SMA	P. Swasta	2 juta – 3 juta
25	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
26	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	Wirausaha	2 juta – 3 juta
27	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	Wirausaha	2 juta – 3 juta
28	Perempuan	22-30 Tahun	SMA	Mahasiswa	1 juta – 2 juta
29	Perempuan	22-30 Tahun	SMA	Mahasiswa	1 juta – 2 juta
30	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
31	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	IRT	2 juta – 3 juta
32	Perempuan	22-30 Tahun	S1	Wirausaha	1 juta – 2 juta
33	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
34	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	P. Swasta	2 juta – 3 juta
35	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
36	Perempuan	31-40 Tahun	D3	IRT	2 juta – 3 juta
37	Perempuan	31-40 Tahun	S1	IRT	2 juta – 3 juta
38	Perempuan	22-30 Tahun	SMA	IRT	1 juta – 2 juta
39	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
40	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Wirausaha	2 juta – 3 juta
41	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Wirausaha	2 juta – 3 juta
42	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
43	Perempuan	41-50 Tahun	S2	P. Negeri	4 juta – 5 juta

44	Perempuan	41-50 Tahun	SMA	Wirausaha	2 juta – 3 juta
45	Perempuan	41-50 Tahun	SMA	Wirausaha	3 juta – 4 juta
46	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
47	Perempuan	41-50 Tahun	S2	Dosen	2 juta – 3 juta
48	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Wirausaha	2 juta – 3 juta
49	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
50	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Wirausaha	3 juta – 4 juta
51	Laki-laki	41-50 Tahun	S2	P. Negeri	3 juta – 4 juta
52	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
53	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
54	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Wirausaha	2 juta – 3 juta
55	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Wirausaha	2 juta – 3 juta
56	Perempuan	22-30 Tahun	SMA	IRT	1 juta – 2 juta
57	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
58	Perempuan	41-50 Tahun	SMA	IRT	2 juta – 3 juta
59	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
60	Perempuan	> 51	SMA	IRT	2 juta – 3 juta
61	Laki-laki	> 51	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
62	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
63	Laki-laki	31-40 Tahun	D3	Wirausaha	2 juta – 3 juta
64	Laki-laki	22-30 Tahun	D3	Wirausaha	2 juta – 3 juta
65	Perempuan	22-30 Tahun	S1	IRT	1 juta – 2 juta
66	Perempuan	> 51	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
67	Laki-laki	41-50 Tahun	S1	P. Negeri	2 juta – 3 juta
68	Perempuan	31-40 Tahun	S1	IRT	2 juta – 3 juta
69	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Wirausaha	2 juta – 3 juta
70	Perempuan	22-30 Tahun	SMA	P. Swasta	3 juta – 4 juta
71	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
72	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
73	Perempuan	22-30 Tahun	S1	Mahasiswa	1 juta – 2 juta
74	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Wirausaha	1 juta – 2 juta
75	Perempuan	31-40 Tahun	S1	IRT	1 juta – 2 juta
76	Laki-laki	31-40 Tahun	D3	P. Swasta	2 juta – 3 juta
77	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
78	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Wirausaha	2 juta – 3 juta
79	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
80	Perempuan	41-50 Tahun	S1	IRT	2 juta – 3 juta
81	Laki-laki	41-50 Tahun	S1	Wirausaha	3 juta – 4 juta
82	Perempuan	> 51	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
83	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
84	Perempuan	41-50 Tahun	D3	IRT	2 juta – 3 juta
85	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Wirausaha	1 juta – 2 juta
86	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
87	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	2 juta – 3 juta
88	Perempuan	> 51	S1	IRT	2 juta – 3 juta
89	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Lainnya	1 juta – 2 juta
90	Perempuan	31-40 Tahun	D3	Lainnya	2 juta – 3 juta
91	Perempuan	> 51	SMA	Lainnya	1 juta – 2 juta

92	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Swasta	3 juta – 4 juta
93	Perempuan	22-30 Tahun	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
94	Perempuan	31-40 Tahun	S1	IRT	1 juta – 2 juta
95	Perempuan	41-50 Tahun	S1	P. Negeri	2 juta – 3 juta
96	Perempuan	> 51	S1	P. Swasta	2 juta – 3 juta
97	Laki-laki	41-50 Tahun	D3	P. Swasta	2 juta – 3 juta
98	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Lainnya	1 juta – 2 juta
99	Perempuan	31-40 Tahun	S1	P. Negeri	3 juta – 4 juta
100	Perempuan	41-50 Tahun	S1	IRT	2 juta – 3 juta

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

Atribut Harga

Correlations

		Item.1	Item.2	Item.3	Item.4	Item.5	Item.6	Total
Item.1	Pearson Correlation	1	,514**	,407**	,565**	,397**	,540**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item.2	Pearson Correlation	,514**	1	,499**	,406**	,175	,481**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,082	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item.3	Pearson Correlation	,407**	,499**	1	,227*	,081	,274**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,023	,420	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item.4	Pearson Correlation	,565**	,406**	,227*	1	,546**	,689**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item.5	Pearson Correlation	,397**	,175	,081	,546**	1	,398**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,082	,420	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item.6	Pearson Correlation	,540**	,481**	,274**	,689**	,398**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,780**	,688**	,516**	,833**	,627**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Atribut Sertifikat Organik

Correlations

		Item.1	Item.2	Item.3	Item.4	Total
Item.1	Pearson Correlation	1	,227*	,081	,274**	,455**
	Sig. (2-tailed)		,023	,420	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
Item.2	Pearson Correlation	,227*	1	,546**	,689**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,023		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Item.3	Pearson Correlation	,081	,546**	1	,398**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,420	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Item.4	Pearson Correlation	,274**	,689**	,398**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,455**	,874**	,704**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Correlations

		Item.1	Item.2	Item.3	Total
Item.1	Pearson Correlation	1	,514**	,407**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Item.2	Pearson Correlation	,514**	1	,499**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Item.3	Pearson Correlation	,407**	,499**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,807**	,848**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Atribut Kesegaran

Correlations

		Item.1	Item.2	Total
Item.1	Pearson Correlation	1	,499**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Item.2	Pearson Correlation	,499**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,894**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

Atribut Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Atribut Sertifikat Organik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Atribut Tampilan Fisik Sayuran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3

Atribut Kesegaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	2

Lampiran 4. Stimuli Atribut Sayuran Organik

No	Harga	Sertifikat Organik	Tampilan Fisik Sayuran	Kesegaran	Status	Card ID
1	2	1	2	2	Design	1
2	1	2	2	1	Design	2
3	2	1	2	1	Design	3
4	2	2	1	1	Design	4
5	1	2	2	2	Design	5
6	1	1	1	1	Design	6
7	2	2	1	2	Design	7
8	1	1	1	2	Design	8

Sumber : Data Diolah, 2020

Lampiran 5. Hasil Analisis Konjoin

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Harga	Harga lebih mahal	-,036	,125
	Harga bervariasi	,036	,125
Sertifikat	Berlabel	,344	,125
	Tidak berlabel	-,344	,125
Tampilan Fisik	Daun berlubang	-,444	,125
	Daun tidak berlubang	,444	,125
Kesegaran	Segar	,396	,125
	Tidak segar	-,396	,125
(Constant)		3,466	,125

Importance Values

Harga	15,546
Sertifikat	24,760
Tampilan Fisik	31,492
Kesegaran	28,202

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,954	,000
Kendall's tau	,786	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 6. Kuesioner Penelitian

Kuesioner**Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan**

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya:

Nama : Kitty Adelowati
 NPM : 1604300122
 Jurusan : Agribisnis
 Fakultas : Pertanian

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan untuk penelitian mengenai Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan.

Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Dimohon untuk membaca setiap pernyataan secara hati-hati dan menjawab dengan lengkap semua pernyataan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu sudah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih.

Karakteristik Responden Sayuran Organik

Usia: 22-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

> 51 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA D3

S1 S2 Lainnya....

Pekerjaan: Pegawai Negeri Pegawai Swasta Dosen

Wirausaha Mahasiswa Ibu Rumah Tangga Lainnya....

Pendapatan / Bulan : Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000

Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000

Petunjuk: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda cek list (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu untuk setiap pernyataan yang diberikan. Adapun alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Indikator Atribut Harga

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk sayuran organik sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga produk sayuran organik terjangkau					
3	Harga produk sayuran organik bervariasi tergantung dari ukuran/berat sayuran					
4	Mengeluarkan biaya yang besar untuk sayuran organik					
5	Sayuran organik memiliki harga yang lebih mahal dibanding sayuran non organik					
6	Bersedia membayar lebih untuk produk sayuran organik					

2. Indikator Atribut Sertifikat Organik

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sayuran organik wajib memiliki sertifikat/label organik					
2	Sayuran organik harus di tes dan di sertifikasi kelayakan organiknya					
3	Produk dengan label organik lebih baik untuk dikonsumsi					
4	Produk berlabel organik akan memberikan efek yang baik bagi tubuh					

3. Indikator Atribut Tampilan Fisik Sayuran

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Daun sayuran organik mudah berlubang					
2	Aroma sayuran organik lebih segar dibanding non organik					
3	Warna daun sayuran organik lebih cerah dibanding non organik					

4. Indikator Atribut Kesegaran

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tingkat kesegaran sayuran organik organik tidak bertahan lama					
2	Produk sayuran organik mudah busuk					

5. Indikator Perilaku Terhadap Sayuran Organik

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Dalam 1 minggu >4 kali membeli sayuran organik					
2	Mengonsumsi sayuran organik karena memiliki pengetahuan tentang sayuran organik					
3	Mengonsumsi sayuran organik karena mengikuti sebuah <i>trend</i>					
4	Membeli sayuran organik karena peduli terhadap lingkungan					
5	Membeli sayuran organik karena melihat					

	iklan/promosi mengenai sayuran organik					
6	Membeli sayuran organik hanya di supermarket					

6. Indikator Motivasi pembelian sayuran organik

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Membeli sayuran organik karena ingin mendapatkan manfaat lebih dari nutrisi yang terkandung didalamnya					
2	Membeli sayuran organik karena kebiasaan membeli di lokasi tersebut					
3	Membeli sayuran organik karena kebiasaan konsumsi keluarga					
4	Membeli sayuran organik karena ingin meningkatkan kesehatan					