

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SAYUR ORGANIK DI OUTLET KEBONAN MAS UNTUNG BANJARBARU

Consumer Perceptions on Organic Vegetables in the Kebonan Mas Untung Banjarbaru Outlet

Nadila Satifa Nopiyanti*, Muzdalifah, Rifiana

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: nadilasatifa@gmail.com

Abstrak. Outlet Kebonan Mas Untung adalah tempat perbelanjaan sayur organik dan buah segar, baik buah lokal maupun buah impor, serta di Outlet Kebonan Mas Untung ini pula menyediakan kebutuhan untuk makanan pendamping air susu ibu (MPASI) khususnya bagi konsumen masyarakat yang ada di kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dilihat dari kebutuhan pangan saat ini didominasi oleh makanan yang tidak menyehatkan karena mengandung banyak bahan kimia. Oleh karena itu masyarakat mulai sadar untuk mengganti makanan mereka dengan makanan organik, salah satunya sayur organik. Sayur organik adalah produk pangan yang terbebas dari bahan-bahan kimia, yang bermanfaat bagi kesehatan dalam jangka waktu Panjang. Kemajuan zaman akan menuntun manusia untuk hidup lebih sehat, sehingga mereka lambat laun akan berpaling ke makanan organik yang dapat menjaga kesehatan mereka. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap sayur organik, dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru adalah cukup baik. Variabel *core benefit* adalah yang paling tinggi yang dipilih oleh konsumen terhadap sayur organik, disusul dengan *expected product*, *potential product*, *augmented product*, dan *generic product*. Analisis sikap konsumen terhadap atribut dalam memilih sayur organik sebesar 14,67 dengan kategori sedang. Sikap konsumen ditentukan dengan analisis tingkat kepentingan/evaluasi dan tingkat kepercayaan pada atribut sayur organik. Terlihat bahwa tingkat kepentingan/evaluasi atribut harga dinilai paling penting oleh konsumen, begitu pula tingkat kepercayaan atribut harga menjadi kriteria utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap sayur organik, disusul dengan atribut kandungan gizi serta vitamin sayur organik, bebas dari zat kimia, derajat kesegaran sayur organik, kontinuitas dan ketersediaan sayur organik, rasa sayur organik, dan warna sayur organik.

Kata kunci: persepsi konsumen, sikap konsumen, sayur organik

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia, kebutuhan pangan ini terus meningkat mengikuti grafik pertumbuhan jumlah penduduk. Untuk mewujudkan kebutuhan pangan bagi manusia diperlukannya makanan yang merata baik dari segi jumlah maupun gizinya, terutama pangan bagi bayi, anak maupun orang berkebutuhan khusus. Bertambahnya tingkat pengetahuan dan kesadaran berpengaruh pada gaya hidup

masyarakat dalam memilih asupan makanan untuk menjaga kesehatan. Gaya hidup *back to nature* kini menjadi trend bagi sebagian masyarakat. Pada dasarnya, banyak negara di dunia telah setuju untuk menuju kearah terciptanya sebuah bumi organik. Dengan sebisanya mengurangi penggunaan input yang berhubungan dengan bahan kimia, misalnya saja pada makanan (Budiasa, 2014: 65-67).

Sayuran merupakan bahan makanan pelengkap yang menjadi bagian penting untuk pemenuhan

kebutuhan pangan baik akan asupan karbohidrat, protein serta kandungan gizi didalamnya, bagi tubuh manusia selain buah-buahan. Sayur organik adalah sayur yang bebas pestisida karena dalam proses penanaman digunakan pupuk alami atau pupuk organik. Selain aman sayur organik juga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh (Inawati, 2011: 31).

Menurut International Federation of Organic Movements (IFOAM) menyatakan Indonesia termasuk salah satu negara yang masuk dalam *the Ten Countries with the Largest Organic Area* 2012 di kawasan Asia. Luas lahan organik di Asia adalah sebesar 3.756.584 hektar dengan sebaran luas lahan di Indonesia 62.127,82 hektar pada 2012 kemudian meningkat menjadi 76.013,20 hektar di 2013 sampai 2014. Artinya terjadi peningkatan luas lahan pertahunnya (IFOAM, 2014: 9).

Saat ini masyarakat Kalimantan Selatan sudah mengenal dan mengkonsumsi sayur organik. Dilihat dari beberapa tempat yang sudah menjual dan menawarkan sayur organik. Tetapi, ketersediaan sayur organik terbilang lebih rendah dibanding sayuran umumnya. Ini dikarenakan sebagian dari lahan di Kalimantan Selatan belum dikelola secara optimal oleh petani untuk membudidayakan sayur organik, sehingga produktivitasnya masih rendah, dan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat, sebagian harus mengambil sayur organik diluar Kalimantan Selatan.

Dalam pemenuhan pangan, tentunya konsumen akan sangat memperhatikan apa yang dikonsumsi untuk dirinya maupun keluarganya, yang sangat mempengaruhi gizi serta kesehatan tubuh, seperti halnya sayur yang menjadi pilihan masyarakat dalam pemenuh kebutuhan pangan yang biasanya dijadikan pendamping makan nasi. Sayuran organik biasanya menjadi pilihan konsumen yang menjaga pola makan serta kesehatan tubuh karena sayuran organik bebas dari kandungan bahan kimia selama proses budidayanya (Airine, 2010: 3).

Sikap konsumen beserta atribut-atribut yang mendasarinya merupakan faktor penting dalam proses keputusan konsumsi dalam memilih suatu produk. Begitu pula tingkat ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, berdampak pada konsumen yang menuntut adanya kualitas lebih, maka produsen sayur organik di Banjarbaru dituntut untuk dapat

mempertahankan, dan meningkatkan kualitas sayur organik sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi sayur organik (Suryani, 2008: 8).

Kemajuan zaman akan menuntun manusia untuk hidup lebih sehat, sehingga mereka lambat laun akan berpaling ke makanan organik yang dapat menjaga kesehatan mereka. Banyak sayur yang bermunculan dan memiliki harga, cita rasa yang hampir sama tetapi memiliki ukuran, jenis, kualitas dan pelayanan yang berbeda dari beberapa produk sayur lainnya di tempat yang berbeda di pasaran. Ini memiliki pengaruh yang sehubungan dengan persepsi konsumen dalam memilih dan membeli produk sayur

Oleh karena itu maka dianggap perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap sayur organik yang menjadi pilihan masyarakat dan paling diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan pangan. Serta sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki sayur organik.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru; (2) menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini adalah: (1) bagi konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah dan mengetahui informasi, wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik; (2) bagi pengusaha, terutama Outlet Kebonan Mas Untung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memenuhi, dan meningkatkan produk sayur organik yang ditawarkan, agar sesuai dengan keinginan konsumen; (3) bagi pemerintah, khususnya pemerintah Banjarbaru, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan pangan yang berkaitan dengan sayur organik; (4) bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi saran untuk peningkatan potensi diri dan sebagai bahan tambahan pengalaman dan wawasan baru mengenai persepsi konsumen dan sikap konsumen.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yang berlokasi di Jl. Panglima Batur RT.002 RW.004 Kelurahan Komet Banjarbaru Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan Mei 2019 yaitu dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga tahap penyusunan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan menggunakan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, data tersebut diambil pada bulan April 2019. Data sekunder diperoleh dari Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dan literatur lain yang relevan.

Metode Penarikan Contoh

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Dipilih menggunakan *Non Probability Sampling*, memungkinkan peluang seseorang untuk menjadi responden tidak diketahui, dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu dengan cara memperoleh sampel yang kebetulan ditemui atau tersedia berdasarkan siapa saja yang membeli sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, digunakan analisis standar deviasi. Jawaban responden pada kuesioner mengenai produk sayur organik dengan mengidentifikasi variabel *core benefit*, *generic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* serta variabel pelanggan atau pembeli di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Pada penelitian ini, setiap variabel diukur dengan skala likert 5 yang berjarak dari sangat penting, penting, netral, tidak penting, dan

sangat tidak penting, digunakan rumus seperti penjelasan di bawah ini

Rata-rata nilai adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data. Rata-rata hitung di analisis dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum F_i \cdot X_i}{\sum F_i} \quad (1)$$

dengan: $\bar{X}$ rata-rata nilai tanggapan responden
 X_i nilai tanggapan responden
 F_i jumlah responden secara keseluruhan

Standar deviasi adalah nilai statistik yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel, dan seberapa dekat titik data individu ke rata-rata nilai sampel (Arikunto, 2010:154). Untuk menghitung standar deviasi digunakan rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum F_i (X_i - \bar{X})^2}{\sum F_i}} \quad (2)$$

dengan: $\bar{X}$ rata-rata nilai tanggapan responden
 X_i nilai tanggapan responden
 F_i jumlah responden secara keseluruhan
 SD standar deviasi

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, dengan menggunakan *Analisis Multiatribut Fishbein*.

Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk menentukan sikap konsumen terhadap sebuah obyek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (3)$$

dengan: A_0 sikap konsumen terhadap sayur organik
 b_i tingkat kepercayaan konsumen bahwa sayur organik yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)
 e_i dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki sayur organik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Sayur Organik Di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru

Penilaian rata-rata dan standar deviasi di kelompokkan menjadi lima kategori. Untuk menentukan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval, yaitu sangat tidak baik (<2,6), tidak baik (2,6 – 3,2), cukup baik (3,3 - 3,9), baik (4,0 - 4,6) dan sangat baik (>4,7). Berdasarkan hasil perhitungan persepsi konsumen terhadap sayur organik pada masing-masing variabel sayur organik yaitu pada *core benefit*, *generic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Core Benefit*, *Generic Product*, *Expected Product*, *Augmented Product*, dan *Potential Product*

Variabel persepsi konsumen	$\bar{X}$	SD	Kategori
<i>Core benefit</i>	3,9120	0,6575	Cukup Baik
<i>Generic product</i>	3,4025	0,6825	Cukup Baik
<i>Expeted product</i>	3,8132	0,7925	Cukup Baik
<i>Augmented product</i>	3,4475	0,6050	Cukup Baik
<i>Potential product</i>	3,6875	0,7525	Cukup Baik
Rata-rata	3,6525	0,698	Cukup Baik

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan pada Tabel 1, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru pada *core benefit*, *generic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*, secara keseluruhan nilai rata-rata ($\bar{X}$) sebesar 3,6525 dengan rata-rata standar deviasi (SD) sebesar 0,698 artinya persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru terkategori cukup baik.

Variabel persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru pada *core benefit*, *generic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* secara keseluruhan terkategori cukup baik. Pada *Core benefit* adalah yang paling dinilai tinggi oleh konsumen. Sedangkan pada *generic product*, dan *augmented product*,

adalah yang paling dinilai rendah oleh konsumen.

Core Benefit. Variabel *core benefit* merupakan variabel yang dijadikan sebagai tindakan yang paling mendasar pada suatu produk. Berdasarkan manfaat dasar/ inti produk yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Core Benefit* mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Dan Standar Deviasi Pada Variabel *Core Benefit*

Penyataan	$\bar{X}$	SD
Sayur organik sebagai pendamping kebutuhan pangan,	4,0000	0,6948
Sayur organik yang terbebas dari kandungan bahan kimia.	4,3667	0,7184
Sayur organik dengan kualitas lebih baik dibanding sayur non-organik	3,6333	0,6149
Sayur organik dapat dijadikan makanan pendamping air susu ibu (MPASI)	3,6667	0,6064
Rata-rata	3,9120	0,6575

Sumber :Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa variabel *core benefit* mempunyai nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,9120 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,6575. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru terhadap *core benefit* adalah cukup baik. Pada variabel *core benefit*, persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah baik, pada sayur organik sebagai pendamping kebutuhan pangan, dan sayur organik yang terbebas dari kandungan bahan kimia. Persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah cukup baik, pada sayur organik dengan kualitas lebih baik dibanding sayur non-organik dan sayur organik dapat dijadikan makanan pendamping air susu ibu (MPASI).

Generic Product. Variabel *generic product* merupakan variabel bentuk dasar dari suatu

produk yang bisa dirasakan dengan panca indra. Berikut nilai rata-rata dan standar deviasi terhadap *Generic Product* mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Generic Product* mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Generic Product*

Penyataan	$\bar{X}$	SD
Sayur organik dengan Kualitas warna yang cerah	3,5667	0,6260
Sayur organik dengan banyak pilihan jenis sayur	3,4667	0,7303
Sayur organik dengan banyak varian timbangan ukuran sayur	3,0667	0,7398
Sayur organik dengan keadaan sayur yang lebih segar	3,5333	0,6288
Rata-rata	3,4025	0,6825

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dari hasil data Tabel 3, variabel *generic product* nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,4025 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,6825. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru terhadap *generic product* adalah cukup baik.

Pada variabel *generic product*, persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah kurang baik, pada sayur organik dengan banyak varian timbangan ukuran sayur. Sedangkan persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah cukup baik, pada sayur organik dengan kualitas warna yang cerah, sayur organik dengan banyak pilihan jenis sayur, dan sayur organik dengan keadaan sayur yang lebih segar. Pada sayur organik dengan banyak varian timbangan ukuran sayur adalah yang paling dinilai rendah oleh konsumen.

Expected Product. Variabel *Expected Product* yaitu kondisi yang biasanya diinginkan dan diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Berikut nilai rata-rata

dan standar deviasi terhadap *Expected Product* mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Expected Product*

Penyataan	$\bar{X}$	SD
Sayur organik memberi manfaat lebih bagi kesehatan tubuh bila di konsumsi	4,0667	0,7849
Sayur organik memiliki kandungan nilai gizi serta vitamin yang tinggi.	4,1333	0,8133
Sayur organik merupakan bagian untuk menciptakan bumi organik yang ramah lingkungan.	3,4333	0,6789
Sayur organik menjadi pilihan gaya hidup <i>back to nature</i>	3,6333	0,8899
Rata-rata	3,8132	0,7925

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dari hasil data Tabel 4, variabel *expected product* nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,8132 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,7925. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru terhadap *expected product* adalah cukup baik. Pada variabel *expected product*, persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah baik, pada sayur organik memberi manfaat lebih bagi kesehatan tubuh bila di konsumsi, dan sayur organik memiliki kandungan nilai gizi serta vitamin yang tinggi. Sedangkan persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah cukup baik, pada sayur organik merupakan bagian untuk menciptakan bumi organik yang ramah lingkungan, dan sayur organik menjadi pilihan gaya hidup *back to nature*.

Augmented Product. Variabel *Augmented Product* yaitu sesuatu yang termasuk dalam manfaat-manfaat dari pelayanan tambahan yang membedakan dengan produk. Berikut nilai rata-rata dan standar deviasi terhadap *Augmented Product* mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung

Banjarbaru yang dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Augmented Product*

Penyataan	$\bar{X}$	SD
Banyaknya jenis sayur organik memudahkan konsumen dalam memilih sesuai selera.	3,4667	0,5713
Sayur organik dapat dipesan secara cepat dan mudah, dengan pemesanan melalui media sosial secara online.	3,4333	0,7279
Sayur organik dengan kemasan bersih dan rapi.	3,5000	0,6297
Kesanggupan jaminan produk sayur organik yang bermutu baik.	3,4000	0,4982
Rata-rata	3,4475	0,6050

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dari hasil data Tabel 5, variabel *augmented product* mempunyai nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,4475 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,6050. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru terhadap variabel *augmented product* adalah cukup baik.

Pada variabel *augmented product*, bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik cukup baik pada semua pernyataan yaitu banyaknya jenis sayur organik memudahkan konsumen dalam memilih sesuai selera, sayur organik dapat dipesan secara cepat dan mudah, dengan pemesanan melalui media sosial secara online, sayur organik dengan kemasan bersih dan rapi, dan kesanggupan jaminan produk sayur organik yang bermutu baik. Pada kesanggupan jaminan produk sayur organik yang bermutu baik adalah yang paling dinilai rendah oleh konsumen.

Potential Product. Variabel *Potential Product* merupakan segala penambahan-penambahan yang dialami dari suatu produk dimasa yang akan datang. Berikut nilai rata-rata dan standar deviasi terhadap *Potential Product* mengenai persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yang dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel *Potential Product*

Penyataan	$\bar{X}$	SD
Semakin banyak lagi varian jenis sayur organik yang ditawarkan	3,8333	0,8393
Kemasan sayur organik yang lebih unik sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk outlet kebonan mas untung	3,1333	0,8193
Sayur organik dapat lebih diperluas untuk pemasarannya	3,1667	0,6989
Adanya potongan harga jika membeli sayur organik dalam jumlah tertentu.	4,6333	0,6686
Rata-rata	3,6875	0,7525

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dari hasil data Tabel 6, variabel *potential product* mempunyai nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,6875 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,7525. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru terhadap *potential product* adalah cukup baik. Pada variabel *potential product*, bahwa persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah baik, pada semakin banyak lagi varian jenis sayur organik yang ditawarkan, dan adanya potongan harga jika membeli sayur organik dalam jumlah tertentu. Sedangkan persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung adalah kurang baik, pada kemasan sayur organik yang lebih unik sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk Outlet Kebonan Mas Untung, dan sayur organik dapat lebih diperluas untuk pemasarannya.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Yang dimiliki Sayur Organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru

Tingkat Kepentingan/Evaluasi. Penilaian tingkat kepentingan/evaluasi di kelompokkan menjadi lima kategori. Untuk menentukan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval, yaitu sangat rendah (1,00-1,79), rendah (1,80-2,59), sedang (2,60-3,39), tinggi (3,40-4,19) dan sangat tinggi (4,20-5,00).

Tabel 7. Penilaian tingkat kepentingan/evaluasi (ei) atribut sayur organik

Atribut	Skor	Kategori
Bebas dari zat kimia dalam kandungan sayur organik	3,967	Tinggi
Derajat kesegaran sayur organik yang baik	3,766	Tinggi
Harga sayur organik yang sesuai dengan kualitas sayur organik	4,800	Sangat Tinggi
Kontinuitas dan ketersediaan sayur organik memudahkan dalam memperolehnya	3,600	Tinggi
Kandungan gizi serta vitamin pada sayur organik	4,100	Tinggi
Rasa sayur organik yang memiliki rasa sesuai selera konsumen	3,200	Sedang
Warna sayur organik yang cerah	3,200	Sedang

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan pada Tabel 7, terlihat bahwa atribut harga sayur yang sesuai dengan kualitas sayur organik ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam pertimbangan produk sayur organik dalam membentuk sikap konsumen terhadap sayur organik, disusul dengan evaluasi terhadap atribut dengan kandungan gizi serta vitamin pada sayur organik dengan kategori tinggi, bebas dari zat kimia dalam kandungan sayur organik dengan kategori tinggi, derajat kesegaran sayur organik yang baik dengan kategori tinggi, kontinuitas dan ketersediaan sayur organik memudahkan dalam memperolehnya dengan kategori tinggi.

Rasa sayur organik yang memiliki rasa sesuai selera konsumen dan warna sayur organik yang cerah mendapatkan nilai terendah yang dianggap sedang oleh konsumen.

Tingkat Kepercayaan. Penilaian tingkat kepercayaan di kelompokkan menjadi lima kategori. Untuk menentukan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval, yaitu sangat rendah (1,00-1,79), rendah (1,80-2,59), sedang (2,60-3,39), tinggi (3,40-4,19) dan sangat tinggi (4,20-5,00).

Tabel 8. Penilaian kepercayaan (bi) atribut sayur organik

Atribut	Skor	Kategori
bebas dari zat kimia lebih aman dikonsumsi dalam jangka waktu yang Panjang	4,033	Tinggi
derajat kesegaran sayur organik menjadi faktor layak untuk di tawarkan	3,833	Tinggi
harga sayur organik yang terjangkau menjadi pilihan kontinuitas dan ketersediaan sayur organik yang mampu memenuhi keinginan konsumen sesuai kebutuhan	4,600	Sangat Tinggi
kandungan gizi serta vitamin pada sayur organik adalah komponen yang sangat berpengaruh	3,633	Tinggi
rasa sayur organik memiliki rasa yang sangat berpengaruh	4,133	Tinggi
warna sayur organik yang cerah menarik selera konsumen	3,233	Sedang
	3,067	Sedang

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan pada Tabel 8, terlihat bahwa tingkat kepercayaan terhadap atribut harga sayur yang terjangkau ternyata yang paling dipercaya dan dipilih bagi konsumen dalam pertimbangan produk sayur organik dalam membentuk sikap konsumen terhadap sayur organik, disusul dengan kepercayaan terhadap atribut dengan kandungan gizi serta vitamin pada sayur organik dengan kategori tinggi, bebas dari zat kimia dalam kandungan sayur organik dengan kategori tinggi, derajat kesegaran sayur organik yang menjadi faktor layak untuk di tawarkan dengan kategori tinggi, rasa sayur organik memiliki rasa yang sangat berpengaruh dengan kategori sedang dan warna sayur organik yang cerah menarik selera konsumen dengan kategori sesang.

Analisis sikap Konsumen. Penilaian terhadap sikap konsumen (Ao) diperoleh dari hasil perkalian skor kepentingan/evaluasi (ei) dan skor kepercayaan (bi) yang sesuai untuk semua atribut sayur organik. Penilaian analisis sikap konsumen di kelompokkan menjadi lima

kategori. Untuk menentukan kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval, yaitu sangat rendah (1,00-5,79), rendah (5,80-10,59), sedang (10,60-15,39), tinggi (15,40-20,19) dan sangat tinggi (20,20-25,00).

Tabel 9. Hasil analisis sikap multi atribut Fishbein untuk atribut sayur organik

Atribut	Skor	Skor	Sikap	Kategori
Bebas dari zat kimia	3,967	4,033	15,999	Tinggi
Derajat kesegaran sayur organik	3,766	3,833	14,435	Sedang
Harga sayur organik	4,800	4,600	22,080	Sangat Tinggi
Kontinuitas dan ketersediaan sayur organik	3,600	3,633	13,078	Sedang
Kandungan gizi serta vitamin pada sayur organik	4,100	4,133	16,945	Tinggi
Rasa sayur organik	3,200	3,233	10,345	Rendah
Warna sayur organik	3,200	3,067	9,813	Rendah
$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$			14,670	Sedang

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan pada Tabel 9, terlihat bahwa hasil dari sikap konsumen sebesar 14,670 dengan kategori sedang. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka sikap konsumen tersebut dibandingkan dengan angka sikap konsumen untuk sayur organik merek lainnya. Hanya disini ditekankan pengukuran sikap konsumen dilakukan secara keseluruhan terhadap semua atribut yang ada pada sayur organik. Bisa saja konsumen mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut lain, sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

Sikap konsumen terhadap atribut sayur organik yang paling dipilih konsumen dengan kategori sangat tinggi adalah atribut harga sayur organik, disusul dengan atribut kandungan gizi serta vitamin pada sayur organik dengan kategori tinggi, bebas dari zat kimia dengan kategori

tinggi, derajat kesegaran sayur organik dengan kategori sedang, kontinuitas dan ketersediaan sayur organik dengan kategori sedang, pada atribut rasa sayur organik dengan kategori rendah, dan warna sayur organik dengan kategori rendah.

Dikaitkan dengan hasil analisis tingkat kepentingan/evaluasi dengan tingkat kepercayaan secara keseluruhan dinilai sama oleh konsumen. Hal ini menandakan atribut harga sayur organik ternyata yang paling dipilih oleh konsumen. Sedangkan atribut rasa pada sayur organik, dan warna pada sayur organik menurut konsumen adalah kriteria yang paling tidak dipilih oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap sayur organik di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru adalah cukup baik. Variabel *core benefit* adalah yang paling tinggi yang dipilih oleh konsumen terhadap sayur organik, disusul dengan *expected product*, *potential product*, *augmented product*, dan *generic product*.
2. Analisis tingkat kepentingan/evaluasi dengan tingkat kepercayaan secara keseluruhan dinilai sama oleh konsumen. Terlihat bahwa pada tingkat kepentingan/evaluasi atribut harga sayur organik dinilai paling penting bagi konsumen, begitu pula dengan tingkat kepercayaan konsumen, atribut harga menjadi kriteria utama konsumen dalam membentuk sikap terhadap sayur organik. Analisis sikap konsumen untuk atribut sayur organik sebesar 14,67 dengan kategori sedang. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka sikap konsumen tersebut dibandingkan dengan angka sikap konsumen untuk sayur organik merek lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk mengubah persepsi konsumen terhadap sayur organik, dari konsumen yang tidak tertarik membeli hingga tertarik

membeli sayur organik, sebaiknya pihak Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dapat lebih memperhatikan semua variabel persepsi konsumen terhadap sayur organik, terutama variabel *generic product*, dan *augmented product* yang dinilai paling rendah oleh konsumen. Salah satu yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan kebebasan ukuran timbangan dalam membeli sayur organik sesuai kehendak konsumen dan memberikan jaminan/garansi mutu sayur organik yang dibeli tersebut.

2. Sebaiknya pihak Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dapat lebih memperhatikan manajemen persediaan sayur organik, terutama sayur organik yang dibeli dari Magelang, dengan mempertimbangkan waktu tunggu pemesanan datang sehingga kontinuitas ketersediaan sayur organik tetap terpenuhi dan konsumen akan tetap membeli di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Inawati, L. 2011. *Manager Mutu dan Akses Pasar Aliansi Organik Indonesia (AOI). Semiloka Memajukan Pertanian Organik di Indonesia: Peluang dan Tantangan kedepan*. Yayasan Bina Sarana Bhakti, Bogor, Jawa Barat.
- Arikunto, & Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Suryani, & Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- IFOAM. 2014. *The World of Organic Agriculture - Statistics & Emerging Trends* (terjemahan). Bonn, Germany.
- Budiasa, I. W. 2014. Organic Farming as an Innovative Farming System Development Model toward Sustainable Agriculture in Bali (*Asian Jurnal of Agriculture and Development*). Bandung.
- Airine, T. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus : Giant Botani Square*. [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Kota Bogor, Jawa Barat.