

Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan |  
Alamat: Jl. A. Yani No.KM 12.5, Banua Hanyar, Kec. Kertak  
Hanyar, Kabupaten Banjar, Kalsel, Indonesia 70652

## **Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik**

**<sup>1</sup>Wahidah, <sup>2</sup>Prima Ditahardiyani, <sup>3</sup>Kastalani**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nahdlatul Ulama, Kalimantan Selatan, Indonesia

e-mail: [wahidahmipa@gmail.com](mailto:wahidahmipa@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Nowadays, organic vegetable products have become increasingly popular and are perceived as healthier. However, consumer interest in organic vegetables remains relatively low. This is due to a lack of comprehensive information regarding consumer characteristics and preferences for organic vegetable products. This study aims to analyze consumer preferences for organic vegetable products. The research was conducted in Banjarbaru City, South Kalimantan. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data was obtained through questionnaires distributed directly and analyzed using conjoint analysis. The results showed that consumers prefer organic vegetable products that are fresh (2-3 days), safe to consume, have the same price as non-organic vegetables, have organic labels, have a good taste, have complete nutritional content, are beneficial for health, have a light green color, and have attractive packaging. Information about consumer preferences can be used as a recommendation for producers to produce organic vegetables that align with consumer interests.*

**Keywords:** *conjoint analysis, consumer preference, organic vegetables*

### **ABSTRAK**

Produk sayuran organik semakin populer dewasa ini karena dianggap lebih sehat. Meskipun demikian, minat konsumen terhadap produk sayuran organik masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang komprehensif mengenai karakteristik dan preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. Penelitian dilakukan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik yaitu lebih menyukai produk sayuran organik yang segar (2-3 hari), aman dikonsumsi, memiliki harga sama dengan harga sayuran non organik, berlabel organik, rasa yang relatif enak, kandungan gizi yang lengkap, bermanfaat bagi kesehatan, berwarna hijau muda, dan memiliki kemasan yang menarik. Informasi mengenai preferensi konsumen dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen dalam memproduksi sayuran organik yang sesuai dengan minat konsumen.

**Kata Kunci:** analisis konjoin; preferensi konsumen; sayuran organik

## I. PENDAHULUAN

Sayuran organik merupakan produk sayuran yang dibudidayakan secara alami tanpa menggunakan pestisida kimia, akan tetapi kandungan vitamin dan mineral yang ada didalamnya tetap banyak serta bermanfaat dalam menjaga sistem kekebalan tubuh, proses pertumbuhan, dan berbagai manfaat kesehatan lainnya (Ratih et al., 2019). Sayuran organik merupakan produk pertanian organik yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Jenis sayuran organik yang paling banyak dikonsumsi masyarakat berupa sayuran hijau seperti bayam, kangkung, selada, dan kale dengan persentase 46,15%, diikuti jenis sayuran lokal seperti selada air, daun singkong, daun ubi, kol, kenikir, pucuk ubi, dan daun kelor sebanyak 39,5%, dilanjutkan oleh wortel sebanyak 36,09% (SPOI, 2019).

Dalam mengonsumsi sayuran, konsumen cenderung akan memilih produk sayuran yang sesuai dengan keinginan dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam memutuskan pembelian terhadap produk sayuran organik, konsumen selalu dihadapkan oleh berbagai macam pilihan. Merujuk pada Akinwehinmi et al. (2021), pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik sebagian besar dipengaruhi oleh preferensi dari konsumen itu sendiri. Preferensi konsumen memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena preferensi terbentuk melalui pola pikir konsumen berdasarkan pada pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan yang dipegang secara turun temurun (Syam et al., 2022). Suatu perusahaan atau produsen harus mampu memperhatikan, memahami, memproduksi, dan memasarkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen (Sumarwan, 2014). Untuk itu, penting menganalisis preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sekaligus mempertimbangkan pemasaran yang efektif terhadap konsumen.

Salah satu cara agar dapat mengetahui preferensi konsumen adalah dengan menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Analisis preferensi konsumen mampu menjelaskan atribut produk apa saja yang mempengaruhi suatu produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga pada nantinya dapat dijadikan peluang bagi para produsen dalam meningkatkan jumlah permintaan produk (Guo et al., 2020).

Merujuk pada Miftari et al. (2022), menyebutkan label produk merupakan atribut yang sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Label organik menjadi jaminan bahwa produk bebas dari bahan kimia dan berisi informasi tentang produk beserta produsennya. Preferensi konsumen terhadap sayuran organik juga dipengaruhi oleh atribut harga dan kemasan (Sutarni et al., 2018). Penelitian Choirunnisa & Arifin (2021) menyebutkan atribut harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian, sedangkan atribut kemasan berguna untuk melindungi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk sayuran organik.

Atribut kesegaran sayur juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen sayuran organik (Adelawati, 2020). Kesegaran sayur menentukan layak atau tidaknya sayuran untuk dikonsumsi, sayuran yang segar mampu menimbulkan minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sayuran organik. Penelitian Hardiyanti et al. (2022) menyebutkan rasa sayur turut andil dalam menentukan preferensi konsumen, karena umumnya konsumen lebih memprioritaskan membeli makanan yang enak untuk dikonsumsi. Warna yang ditampilkan produk sayuran juga menjadi prioritas konsumen dalam memilih sayuran (Hasan et al., 2019). Konsumen lebih tertarik untuk membeli sayuran dengan warna daun yang masih muda dengan anggapan daun yang masih muda lebih menarik dan nyaman untuk dikonsumsi. Atribut lain yang juga

berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk sayuran organik adalah nilai gizi, manfaat kesehatan, dan keamanan pangan (Muttalageri & Mokshapathy, 2015). Atribut nilai gizi, manfaat kesehatan, dan keamanan pangan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. Sebagian besar dari penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh dari beberapa atribut sayuran organik terhadap preferensi konsumen. Beberapa penelitian yang relevan diantaranya dilakukan oleh Fajarani et al. (2021), Miftari et al. (2022), dan Sutarni et al. (2018).

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik, namun belum ditemukan penelitian yang membahas preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik secara lebih spesifik berdasarkan pengaruh atribut sayuran organik terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan menggunakan analisis konjoin terutama di Kota Banjarbaru. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk sayuran organik dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi produsen maupun konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan bagi produsen mengenai atribut sayuran yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan mampu menyediakan produk sayuran yang sesuai dengan harapan konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil berdasarkan metode *purposive sampling*. Banyaknya sampel diambil berdasarkan penelitian Garavaglia & Marcoz (2014) yang menyebutkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis konjoin sebanyak 100 – 200 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk sayuran organik di Kota Banjarbaru. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan instansi terkait yang mendukung topik penelitian. Penilaian instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 tingkat yaitu skor 1 sampai dengan 5 dalam tiap pilihan jawaban yaitu: sangat tidak suka (1), tidak suka (2), netral (3), suka (4), dan sangat suka (5). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis konjoin. Proses analisis dilakukan menggunakan *software* SPSS 21. Analisis konjoin dipilih karena mampu menghasilkan kombinasi atribut-atribut produk yang paling populer dikalangan konsumen dan mampu mereduksi jumlah kombinasi jika atribut yang digunakan cukup banyak (Adelawati, 2020; Ghozali, 2016). Tahapan dalam melakukan analisis konjoin terdiri dari perumusan masalah, penyusunan stimuli, input data, analisis konjoin, dan interpretasi hasil (Situmorang et al., 2018).

Penentuan atribut sayuran organik yang digunakan dalam analisis konjoin terdiri dari atribut label produk (Miftari et al., 2022), atribut harga dan kemasan (Sutarni et al., 2018), atribut kesegaran sayur (Adelawati, 2020), atribut rasa sayur (Hardiyanti et al., 2022), atribut warna sayur dan nilai gizi (Hasan et al., 2019), serta atribut manfaat kesehatan dan keamanan pangan (Muttalageri & Mokshapathy, 2015). Adapun atribut dan level atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Produk Sayuran Organik

No	Atribut	Level Atribut
1	Label Produk	Berlabel Oganik
		Tidak Berlabel Organik
2	Harga	Lebih mahal dari sayuran non organik
		Sama dengan sayuran non organik
3	Kemasan	Menarik
		Tidak Menarik
4	Kesegaran Sayur	Sangat Segar (< 1 Hari)
		Segar ( 2 – 3 Hari)
		Kurang Segar (> 3 Hari)
5	Rasa Sayur	Enak
		Tidak Enak
6	Warna Sayur	Hijau Muda
		Hijau Tua
7	Nilai Gizi	Lengkap
		Tidak Lengkap
8	Manfaat Kesehatan	Penting
		Tidak Penting
9	Keamanan Pangan	Aman
		Tidak Aman

Penyusunan kombinasi atribut analisis konjoin menggunakan pendekatan *full profile* (kombinasi lengkap) agar mampu mengurangi jumlah stimuli yang dihasilkan dengan adanya *fractional factorial design* yang mampu merancang sebagian kombinasi saja tanpa menghilangkan informasi penting yang diperlukan. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh kombinasi atribut dan level atribut sebanyak 768 kombinasi stimuli. Untuk itu, diperlukan proses reduksi stimuli menggunakan prosedur *orthoplan* atau *orthogonal array*, sehingga diperoleh sebanyak 16 macam stimuli yang disarankan.

Penentuan atribut sayuran organik yang digunakan dalam analisis konjoin seperti label produk merujuk pada (Miftari et al., 2022), atribut harga dan kemasan merujuk pada (Sutarni et al., 2018), atribut kesegaran sayur merujuk pada (Adelawati, 2020), atribut rasa sayur merujuk pada (Hardiyanti et al., 2022), atribut warna sayur dan nilai gizi mengacu pada (Hasan et al., 2019), sedangkan atribut manfaat kesehatan dan keamanan pangan berdasar pada (Muttalageri & Mokshapathy, 2015). Adapun atribut dan level atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Produk Sayuran Organik

No	Atribut	Level Atribut
1	Label Produk	Berlabel Oganik
		Tidak Berlabel Organik
2	Harga	Lebih mahal dari sayuran non organik

		Sama dengan sayuran non organik
3	Kemasan	Menarik
		Tidak Menarik
4	Kesegaran Sayur	Sangat Segar (< 1 Hari)
		Segar ( 2 – 3 Hari)
		Kurang Segar (> 3 Hari)
5	Rasa Sayur	Enak
		Tidak Enak
6	Warna Sayur	Hijau Muda
		Hijau Tua
7	Nilai Gizi	Lengkap
		Tidak Lengkap
8	Manfaat Kesehatan	Penting
		Tidak Penting
9	Keamanan Pangan	Aman
		Tidak Aman

Penyusunan kombinasi atribut analisis konjoin menggunakan pendekatan *full profile* (kombinasi lengkap) agar mampu mengurangi jumlah stimuli yang dihasilkan dengan adanya *fractional factorial design* yang mampu merancang sebagian kombinasi saja tanpa menghilangkan informasi penting yang diperlukan. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh kombinasi atribut dan level atribut sebanyak 768 kombinasi stimuli. Untuk itu, diperlukan proses reduksi stimuli menggunakan prosedur *orthoplan* atau *orthogonal array*, sehingga diperoleh sebanyak 16 macam stimuli yang disarankan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Data responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Sayuran Organik

Karakteristik Responden	Deskripsi	Persentase (%)
Umur	17 – 25 tahun	38,0
	26 – 35 tahun	40,0
	36 – 45 tahun	18,0
	>45 tahun	4,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	22,0
	Perempuan	78,0
Tingkat Pendidikan	SMP	4,0
	SMA	29,0
	Diploma	15,0
	S1	46,0

	S2/S3	6,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10,0
	Wiraswasta	6,0
	Pegawai Negeri	14,0
	Pegawai Honorer	14,0
	Karyawan Swasta	23,0
Pendapatan	Ibu Rumah Tangga	33,0
	<Rp 1.000.000	7,0
	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	31,0
	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	52,0
	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999	9,0
	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999	1,0

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden menurut kelompok usia dibagi menjadi empat segmen yang mana responden pada segmen usia 26 – 35 tahun paling dominan dalam memutuskan pembelian terhadap produk sayuran organik. Secara keseluruhan responden sayuran organik berada pada usia produktif yang merupakan target pasar potensial karena telah memiliki penghasilan sendiri dan memiliki pemikiran yang terbuka (Fausiah et al., 2021).

Jenis kelamin responden perempuan sebanyak 78 persen lebih besar dari responden laki-laki yang hanya sebanyak 24 persen. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki dikarenakan sebagian besar perempuan umumnya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga seperti sayuran. Selain itu perempuan juga mempunyai tingkat kepedulian yang lebih besar terhadap kelestarian lingkungan dibandingkan dengan laki-laki (Santoso & Putri, 2015).

Tingkat pendidikan responden menunjukkan keberagaman. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 46 persen yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk sayuran organik memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Mengacu pada penelitian Vista et al. (2021) konsumen yang berpendidikan tinggi dinilai mampu memahami manfaat sayuran organik bagi kesehatan dan juga kelestarian lingkungan.

Latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 33 persen. Hal ini karena kegiatan ibu rumah tangga adalah mengurus dan mengelola hal-hal terkait kehidupan rumah tangga, termasuk berbelanja sayuran. Berdasarkan Tabel 2 diketahui tingkat pendidikan responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Merujuk pada Syahroni et al. (2021), menyebutkan bahwa semakin baik tingkat pendidikan atau pengetahuan seorang ibu terutama mengenai konsep gizi dan kesehatan, maka akan semakin baik bahan pangan bergizi yang dipilih untuk disajikan kepada keluarga.

Rentang pendapatan responden terbagi dalam lima golongan. Persentase pendapatan responden paling banyak berada pada rentang Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999 sebanyak 52 persen yang menunjukkan golongan kelas menengah ke atas. Merujuk pada Septiana et al. (2021) dan Timisela et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pendapatan konsumen dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk sayuran organik, karena pada dasarnya konsumen kelas menengah ke atas lebih memilih membeli produk-produk yang bernilai baik dan memberikan manfaat lebih seperti produk sayuran organik.

## Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik

Preferensi konsumen terhadap sayuran organik ditentukan berdasarkan aribut-atribut; label produk, harga, kemasan, kesegaran, rasa, warna, nilai gizi, manfaat kesehatan, dan keamanan pangan menggunakan analisis konjoin. Hasil analisis konjoin menunjukkan nilai kepentingan relatif atribut yang menyatakan tingkat kepentingan atribut. Untuk menentukan tingkat preferensi, merujuk pada Ditahardiyani (2016) output yang dihasilkan dari proses analisis konjoin berupa nilai positif dan negatif dengan penafsiran nilai positif terbesar menyatakan nilai atribut atau kombinasi atribut (stimuli) yang paling disukai oleh konsumen, sedangkan nilai negatif terbesar menyatakan arti yang sebaliknya. Hasil analisis konjoin disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin

Nilai Kepentingan	Estimasi Utilitas	Atribut	Preferensi
18.4222	0,161	<b>Kesegaran Sayur</b> Sangat segar (<1 Hari)	Segar (2-3 hari)
	0,172	Segar (2-3 Hari)	
	-0,333	Kurang segar (>3 Hari)	
14.056	0,279	<b>Keamanan pangan</b> Aman	Aman
	-0,279	Tidak Aman	
11.969	0,241	<b>Harga</b> Sama dengan sayuran non organik	Harga sama dengan sayuran non organik
	-0,241	Lebih mahal dari sayuran non organik	
11.804	0,283	<b>Label organik</b> Berlabel organik	Berlabel organik
	-0,283	Tidak berlabel organik	
9.813	0,125	<b>Rasa</b> Enak	Rasa yang enak
	-0,125	Tidak enak	
9.799	0,182	<b>Nilai gizi</b> Lengkap	Bernilai gizi lengkap
	-0,182	Tidak lengkap	
9.474	0,137	<b>Manfaat kesehatan</b> Penting	Penting memilik manfaat kesehatan
	-0,187	Tidak penting	
7.635	0,076	<b>Warna</b> Hijau muda	Hijau muda
	-0,076	Hijau tua	
7.027	0,12	<b>Kemasan</b> Menarik	Kemasan menarik
	-0,12	Tidak menarik	

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa atribut kesegaran sayur mempunyai nilai kepentingan relatif paling tinggi dibandingkan dengan atribut sayuran lainnya sebesar 18,422 persen, sehingga produk sayuran organik yang terlihat paling segar lebih disukai oleh konsumen. Temuan ini sesuai dengan Ermiati et al. (2021) dan Hardiyanti et al. (2022), yang menyebutkan bahwa atribut kesegaran sayur mendapat skor paling tinggi dan mayoritas konsumen menyatakan atribut kesegaran merupakan atribut paling penting dengan anggapan bahwa sayuran yang masih segar

dan hijau memiliki kualitas dan kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan sayuran yang sudah layu. Kemudian berdasarkan tingkat kesegarannya, kesegaran sayuran pada level segar (2-3 hari) merupakan level kesegaran sayuran yang paling disukai oleh konsumen sayuran organik. Konsumen beranggapan tingkat kesegaran sayuran pada level segar (2-3 hari) merupakan tingkat kesegaran yang tepat untuk dikonsumsi serta masih lezat dan layak untuk dikonsumsi walaupun diletakkan di dalam mesin pendingin. Hal tersebut sesuai dengan Fajarani et al. (2021) dan Tiara et al. (2023), yang menyebutkan bahwa lama kesegaran sayuran organik yang paling disukai oleh konsumen adalah 2 sampai 3 hari, dengan alasan bahwa lama kesegaran sayuran pada 2 sampai 3 hari adalah waktu yang layak karena sayuran masih segar, enak, dan bergizi untuk dikonsumsi.

Atribut terpenting kedua menurut responden adalah keamanan pangan sebesar 14.056 persen. Lee (2016) menyatakan bahwa keamanan pangan merupakan atribut yang menjadi perhatian utama para konsumen. Kekhawatiran mengenai residu pestisida atau bahan kimia lain yang terkandung dalam produk pangan menjadi alasan konsumen cenderung mengaitkan masalah keamanan pangan dengan penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, bahkan konsumen di Tiongkok bersedia membayar lebih untuk atribut keamanan pangan (Lee & Yun, 2015; Liu et al., 2020).

Nilai kepentingan relatif atribut ketiga adalah harga sayur sebesar 11.969 persen. Harga merupakan salah satu indikator penentu dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa dan harga yang ditukarkan harus sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen (Widyastuti, 2018). Hasil survei menunjukkan bahwa produk sayuran organik memiliki harga yang mahal dikarenakan proses budidayanya yang membutuh waktu lebih lama. Namun, harga sayuran organik yang sama dengan harga sayuran non organik lebih disukai oleh konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutarni et al. (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen sayuran organik lebih menyukai harga yang rendah. Hal ini dikarenakan sebagian besar pendapatan responden sayuran organik merupakan golongan ekonomi menengah kebawah. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018), yang menyebutkan bahwa konsumen sayuran organik masih terbatas pada masyarakat golongan menengah atas karena harganya yang relatif mahal dan sulit dijangkau seluruh lapisan masyarakat.

Atribut produk sayuran dengan nilai kepentingan relatif berikutnya adalah label produk. Label organik merupakan jaminan bahwa produk sayuran yang dibeli memenuhi syarat sah sebagai produk organik dan bebas dari bahan kimia (Dasipah et al., 2019; Fausiah et al., 2021). Oleh karena itu, responden sayuran organik lebih menyukai produk sayuran organik yang berlabel organik dibandingkan tidak berlabel organik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sutarni et al. (2018), bahwa responden lebih menyukai produk sayuran yang berlabel organik dan mempunyai sertifikat organik dikemasannya. Selain itu, menurut penelitian Dasipah et al. (2019) menyebutkan bahwa label produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sayuran organik.

Atribut rasa sayuran juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk sayuran organik. Pada umumnya sayuran organik memiliki tekstur lebih renyah dan rasa yang lebih manis dibandingkan sayuran non organik. Rasa dan kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Xie et al., 2022). Hardiyanti et al. (2022) menyebutkan bahwa atribut rasa sayuran organik penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik. Berdasarkan hasil analisis, responden lebih menyukai rasa sayuran organik yang enak. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttalageri & Mokshapathy (2015), menyebutkan bahwa sebagian besar responden menyatakan lebih menyukai rasa sayuran organik yang enak.



Atribut nilai gizi menjadi daya tarik konsumen sayuran organik selanjutnya. Atribut nilai gizi sayuran organik ditunjukkan dari kandungan nutrisi yang terkandung di dalam produk sayuran organik. Nilai gizi merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sayuran organik (Iriyani & Nugrahani, 2017). Berdasarkan hasil analisis, responden lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki nilai gizi lengkap. Temuan ini sesuai dengan kajian Iriyani & Nugrahani (2017), yang menyebutkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan pembelian sayuran terlebih dahulu akan mempertimbangkan mengenai nilai gizi, karena pada dasarnya sayuran diperlukan untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh.

Manfaat kesehatan juga menjadi atribut yang mendorong konsumen memilih produk sayuran organik. Manfaat sayuran organik bagi kesehatan merupakan atribut yang selalu ingin dirasakan dan dianggap paling penting bagi konsumen dalam membeli sayuran organik, karena produk sayuran organik diyakini baik dan aman bagi kesehatan karena pada proses budidayanya tidak menggunakan bahan-bahan kimia (Khorniawati, 2014; Sinta & Kembaren, 2021). Berdasarkan hasil analisis, atribut manfaat kesehatan dianggap penting dan wajib terdapat dalam produk sayuran organik, sehingga dapat diartikan bahwa responden lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiyanti et al. (2022), yang menyebutkan bahwa responden lebih menyukai mengonsumsi produk sayuran yang lebih sehat dan memberikan manfaat lebih terhadap kesehatan tubuh maupun lingkungan dalam jangka panjang.

Atribut warna sayuran organik juga menjadi pertimbangan konsumen, meskipun memiliki nilai kepentingan relatif yang lebih rendah. Temuan ini didukung oleh Fauzi & Yuliawati (2020), yang menyatakan bahwa atribut warna, ukuran, dan kemasan sayur berada pada prioritas rendah dan kinerjanya kurang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai kegunaannya, responden lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki warna hijau muda. Hal ini dikarenakan, sayuran organik yang memiliki warna cerah yaitu hijau muda menunjukkan tingkat kematangan panen yang pas dan memiliki kandungan vitamin dan mineral yang tinggi (Adriansyah et al., 2023).

Atribut sayuran dengan nilai kepentingan relatif atribut yang paling rendah dan dianggap paling tidak penting adalah kemasan sayur. Atribut kemasan berfungsi sebagai pelindung guna menjaga keamanan produk dari hal-hal yang bisa merusaknya, serta untuk promosi produk (Annurdiansyah et al., 2023). Berdasarkan nilai kegunaannya, responden lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki kemasan menarik. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2018) dan Annunziata et al. (2019), yang menyebutkan bahwa desain kemasan produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Oleh karena itu, pemberian kemasan sayuran yang menarik mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik (Annurdiansyah et al., 2023).

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis konjoin dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen sayuran organik lebih terarah pada produk sayur yang memiliki kesegaran pada level segar (2-3 hari), terbukti aman, memiliki harga yang sama dengan sayuran non organik, berlabel organik, memiliki rasa yang enak, bernilai gizi lengkap, mementingkan manfaat kesehatan, berwarna hijau muda, dan mempunyai kemasan yang menarik. Berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya, atribut produk sayuran organik menurut konsumen secara berturut-turut yaitu kesegaran sayur, keamanan pangan, harga, label organik, rasa sayur, nilai gizi, manfaat kesehatan, warna sayur, dan kemasan. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan meningkatkan ukuran sampel,

tidak terbatas hanya responden di Kota Banjarbaru saja atau membatasi jumlah atribut dan level atribut untuk menghindari kelelahan responden agar pola jawaban yang diperoleh lebih valid dan representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2020). *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan*.
- Adriansyah, M. R., Fauzi, T., & Zulkarnain, Z. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(4).
- Akinwehinmi, J. O., Amos, T. T., & Ogundari, K. (2021). *Consumer preferences for organic vegetables in southwestern Nigeria : A choice experiment approach*. 16(1).
- Andari, N. M. (2016). *Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Super Indo Agung Yogyakarta*. 1–27.
- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Consumers' preferences and willingness to pay for packaging of organic food products in Italy. *Journal of Cleaner Production*, 2(21).
- Annurdiansyah, F., Turukay, M., & Simanjorang, T. M. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik. *AGRILAN : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 11(3).
- Choirunnisa, & Arifin, Z. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *JU-Ke ( Jurnal Ketahanan Pangan )*, 5(2).
- Dasipah, E., Sukmawati, D., & Sofiatin, R. (2019). Preferensi Label, Dan Persepsi Kemudahan Memperoleh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(2), 235.
- Ditahardiyani, P. (2016). *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Produk Kopi Bersertifikasi Indikasi Geografis Di Kota Banjarbaru (Tesis)*. Lambung Mangkurat.
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2).
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang Consumer Preferences On Purchasing Decisions of Organics Vegetables. *KaliAgri*, 2(1).
- Fausiah, E., Sarma, M., & Najib, M. (2021). *Customer Preference And Satisfaction Level Toward Organic Vegetable Attribute ( Case Study on Top Buah Segar Cibubur )*. 7(1).
- Fauzi, M. I., & Yuliawati, Y. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Po Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4).
- Garavaglia, C., & Marcoz, E. M. (2014). Willingness to pay for P.D.O. Certification: an Empirical Investigation. *International Journal on Food System Dynamics*, 5(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1).
- Guo, M., Liao, X., Liu, J., & Zhang, Q. (2020). Consumer Preference Analysis: A Data-driven Multiple Criteria Approach Integrating Online Information. *Omega (United Kingdom)*, 96.
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1).
- Hasan, H., Muis, A., & Christopurus. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran.

- Jurnal Agroland*, 26(1).
- Iriyani, D., & Nugrahani, P. (2017). Komparasi Nilai Gizi Sayuran Organik dan Non Organik Pada Budidaya Pertanian Perkotaan Di Surabaya. *Jurnal Matematika Sains Dan Teknologi*, 18(1).
- Khorniawati, M. (2014). Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(2).
- Kim, H. J., Park, J. Y., Lee, H. J., & Kim, M. K. (2018). Consumers' perceptions and preferences for organic food packages: A case study of lettuce packaging in Korea. *Sustainability*, 10(6).
- Lee, H. J. (2016). Individual and Situational Determinants of U.S. Consumers' Buying Behavior of Organic Foods. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2).
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015).
- Liu, R., Gao, Z., Snell, H. A., & Ma, H. (2020). Food safety concerns and consumer preferences for food safety attributes: Evidence from China. *Food Control*, 112(2020).
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D., & Gjokaj, E. (2022). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Organic Food Products in a Transition Economy—Insights from Kosovo. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
- Muttalageri, M., & Mokshapathy, S. (2015). *Assessment Of The Consumer Awareness And Preference Towards Organic Vegetables In Belagavi District Of Karnataka*. 6(12).
- Ratih, N. N. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2019). *Analisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik*. 1–9.
- Septiana, M. S., Amiruddin, A., & Rosmilawati, R. (2021). Analysis of Consumer Demand for Organic Vegetables in Mataram City. *Agroteksos*, 31(1).
- Sinta, I., & Kembaren, E. T. (2021). Analisis Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan. *Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1).
- Situmorang, R. T., Yuniarti, D., & Purnamasari, I. (2018). Penerapan Metode Full-Profile dalam Pengumpulan Data untuk Analisis Konjoin (Studi Kasus: Preferensi Mahasiswa Universitas Mulawarman terhadap Kartu Prabayar GSM). *Jurnal Eksponensial*, 9(2).
- SPOI. (2019). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua). GHALIA INDONESIA.
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3).
- Syahroni, M. H. A., Astuti, N., Indrawati, V., & Ismawati, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebiasaan Makan Anak Usia Prasekolah (4-6 Tahun) Ditinjau dari Capaian Gizi Seimbang. *Jurnal Tata Boga*, 10(1).
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2).
- Tiara, N., Adawiyah, R., & Kasymir, E. (2023). Sikap Dan Pola Konsumsi Sayuran Rumah Tangga Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3).
- Timisela, N. R., Lawalata, M., Jozias, V., Polnaya, F. J., & Titaley, S. (2021). Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Pulau Saparua. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi*

*Pertanian Dan Agribisnis*, 18(1).

- Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *5*(1), 108–115.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28.
- Xie, C., Tian, X., Feng, X., Zhang, X., & Ruan, J. (2022). Preference Characteristics on Consumers' Online Consumption of Fresh Agricultural Products under the Outbreak of COVID-19: An Analysis of Online Review Data Based on LDA Model. *Procedia Computer Science*, 207.

