

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Seiring dengan transformasi pola kehidupan masyarakat yang lebih memprioritaskan kesehatan dan kelestarian lingkungan, sistem pertanian ramah lingkungan mulai diterapkan baik di negara maju maupun berkembang. Sistem pertanian ramah lingkungan atau biasa disebut dengan sistem pertanian organik merupakan kegiatan pertanian tanpa menggunakan pestisida dan pupuk kimia sehingga aman dikonsumsi dan tidak merusak lingkungan, namun tetap mengandung nutrisi yang lengkap (Ramadhan et al., 2020). Menurut Anggraini & Abadi, (2023) praktik pertanian organik merupakan kegiatan pertanian yang menggabungkan beberapa praktik seperti penggunaan benih varietas lokal, pupuk organik, pengendali hama secara biologis, dan penerapan metode tumpang sari dengan pohon penambat nitrogen seperti kacang-kacangan dan sebagainya.

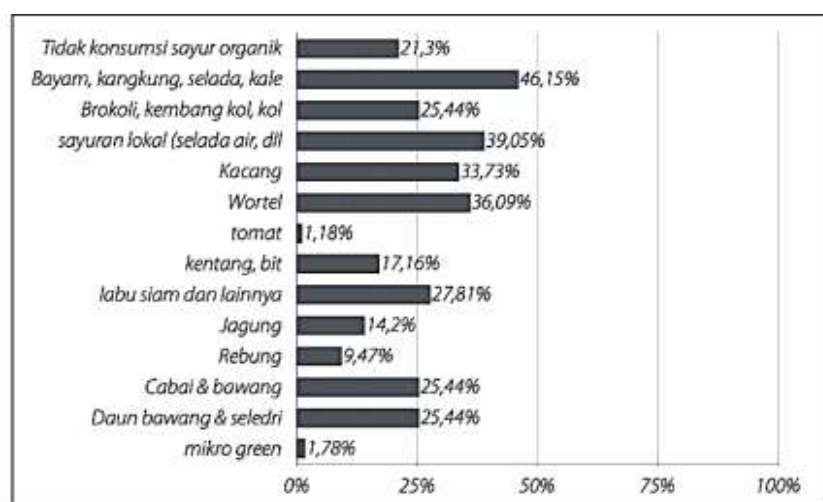
Perkembangan sistem pertanian organik tidak lepas dari peningkatan jumlah lahan pertanian yang dimodifikasi menjadi lahan pertanian organik. Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia dalam SPOI (2019), diketahui bahwa jumlah luas keseluruhan lahan pertanian organik di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 251.630,98 Ha. Terjadi peningkatan luas sebanyak 17,32% dari tahun 2017 yang masih seluas 208.042,06 Ha. Selain itu, total keseluruhan operator yang terlibat dalam kegiatan pertanian organik di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 18.162 orang. Terjadi peningkatan sebanyak 1,2% dari tahun 2017 yang berjumlah 17.948 orang.

Dewasa ini, pertanian organik mendapatkan atensi besar dari masyarakat (Ratih et al., 2019). Produk hasil pertanian konvensional memiliki efek negatif terhadap kesehatan, sehingga konsumen dianjurkan untuk membeli produk organik (K. Bhattarai, 2019). Produsen maupun konsumen semakin menyadari bahaya serta dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan bahan-bahan kimia atau anorganik terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan mereka konsumsi dengan

memilih sayuran bebas residu atau pestisida seperti sayuran organik (Anggraini & Abadi, 2023; Fajarani et al., 2021).

Sayuran organik merupakan hasil dari proses pertanian alami dengan mengandalkan unsur alami dari alam sehingga menghasilkan produk yang tidak mengandung unsur kimia berbahaya (Fausiah et al., 2021). Selain itu, sayuran organik juga dikatakan sebagai sayuran yang dibudidayakan dengan tanpa menggunakan pestisida kimia, namun kandungan vitamin serta mineral didalamnya tetap banyak dan bermanfaat untuk menjaga kekebalan tubuh, proses pertumbuhan, dan berbagai kesehatan tubuh lainnya (Ratih et al., 2019). Sayuran organik dipandang lebih unggul dibandingkan dengan sayuran non organik, karena sayuran organik mempunyai standar kesehatan yang direkomendasikan untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan jangka panjang (Islam, 2014).

Merujuk pada data Statistik Pertanian Organik Indonesia dalam SPOI (2019), sayuran organik merupakan produk pertanian organik terbanyak yang dikonsumsi oleh masyarakat. Jenis sayuran yang paling banyak dikonsumsi oleh 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 sebesar 39,5%, lalu wortel sebesar 36,09%. Berikut data jenis-jenis sayuran yang dikonsumsi masyarakat pada tahun 2019.



Gambar 1.1 Data sayuran organik yang dikonsumsi masyarakat tahun 2019 (SPOI, 2019)

Dalam mengonsumsi sayuran, konsumen cenderung akan memilih sayuran yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan karakteristik konsumen itu sendiri agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Sumarwan (2014), suatu perusahaan atau produsen harus mampu memahami dengan baik mengenai perilaku konsumen target agar dapat memasarkan produknya dengan tepat. Oleh karena itu, produsen sayuran harus memperhatikan informasi yang relevan tentang preferensi konsumen dalam membeli sayuran agar mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Akinwehinmi et al., 2021). Dibutuhkan sebuah analisis yang dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen atau disebut dengan preferensi konsumen, karena dengan mengetahui preferensi konsumen dapat diketahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pembelian produk sayur organik (Utami & Saputra, 2017).

Preferensi konsumen merupakan selera seorang individu yang diukur dengan kepuasan atau utilitas dalam mengonsumsi produk dari berbagai pilihan barang atau jasa yang tersedia (Akinwehinmi et al., 2021). Tingkat preferensi setiap konsumen berbeda-beda, karena preferensi terbentuk melalui pola pikir konsumen berdasarkan pada pengalaman dan kepercayaan yang dipegang secara turun temurun dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian (Syam et al., 2022).

Salah satu cara agar dapat mengetahui preferensi konsumen adalah dengan menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Analisis dan pemahaman preferensi konsumen ketika menilai sebuah produk beserta atributnya sangat penting agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Dolšak et al., 2020). Analisis preferensi konsumen mampu menjelaskan atribut produk apa saja yang mempengaruhi suatu produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Guo et al., 2020). Hal ini bisa dijadikan peluang bagi para produsen dalam meningkatkan jumlah permintaan produk karena mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan karakteristik konsumen (Adelawati, 2020).

Karakteristik konsumen dapat ditentukan dari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen menurut Hikmawati et al. (2016) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses

pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Karakteristik konsumen meliputi karakteristik demografis, karakteristik psikologis, dan karakteristik sosial (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik demografis meliputi usia, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Karakteristik psikologis meliputi kepribadian, proses belajar, ingatan, dan nilai-nilai yang dianut. Sedangkan karakteristik sosial merupakan karakter seseorang yang terbentuk dari lingkungan sosial disekitarnya. Perbedaan karakteristik konsumen menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Selain karakteristik konsumen, pada proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk seorang konsumen juga terlebih dahulu memperhatikan petunjuk atau atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen produk sayuran organik. Penelitian dari Miftari et al. (2022), menyebutkan label produk merupakan atribut yang sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen sayuran organik. Terdapat juga atribut lainnya seperti harga, kemasan (Sutarni et al., 2018), kesegaran sayur (Adelawati, 2020), rasa sayur (Hardiyanti et al., 2022), dan warna sayuran (Hasan et al., 2019). Selain itu, berdasarkan penelitian Muttalageri & Mokshapathy (2015) menunjukkan bahwa nilai gizi, manfaat kesehatan, dan keamanan pangan juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sayuran organik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Jessen (2018) bahwa konsumen lebih memilih produk sayuran organik karena produk sayuran organik lebih sehat dan aman, sehingga hal tersebut menjadi faktor pendorong yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen sayuran organik.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. Sebagian besar dari penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh atribut sayuran organik terhadap preferensi konsumen. Penelitian mengenai atribut sayuran organik yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya seperti yang dilakukan oleh (Fajarani et al., 2021), (Miftari et al., 2022), (Fauzi & Yuliawati, 2020), (Sutarni et al., 2018), dan (Adelawati, 2020). Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik, namun belum ditemukan penelitian yang membahas mengenai karakteristik dan 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. Untuk itu, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produsen maupun konsumen mengenai preferensi konsumen. Dari sisi produsen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi terkait atribut sayuran yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga produsen dapat mengetahui segala informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menyediakan produk sayuran organik yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen, penelitian ini dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk sayuran organik yang sesuai dengan selera mereka, sehingga konsumen mampu memperoleh kepuasan maksimal saat mengonsumsi produk sayuran organik.

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik.
2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan sistem pertanian berkelanjutan di Indonesia, terutama pada produk sayuran organik.
2. Bagi produsen, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai karakteristik dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik serta sebagai bahan pertimbangan produsen dalam memahami dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bagi penulis, proses kegiatan penelitian dan hasil dari penelitian ini mampu menambah pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan.
4. Bagi Pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan referensi terkait karakteristik dan preferensi konsumen sayuran organik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Kriteria responden yang dipilih adalah responden laki-laki dan perempuan berusia diatas 17 tahun dan pernah mengonsumsi produk sayuran organik. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut disajikan Tabel 5.1 yang memuat profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 5.1 Profil 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	

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden menurut kelompok usia pada penelitian ini dibagi menjadi empat segmen, yaitu 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan >45 tahun. Responden yang membeli produk sayuran organik didominasi oleh responden yang berada pada segmen usia 26 – 35 tahun sebanyak 40 persen, kemudian segmen usia 17 – 25 tahun sebanyak 38 persen, segmen usia 36 – 45 tahun sebanyak 18 persen, dan segmen usia >45 tahun sebanyak 4 persen. Hasil segmentasi usia responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk sayuran organik berada pada usia produktif. Penelitian Tangkulung et al. (2015), menyatakan bahwa segmentasi umur dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam berpikir, termasuk konsumen sayuran organik. Pada usia produktif, rata-rata responden telah bekerja dan memiliki penghasilan serta mampu memenuhi kebutuhan, sehingga lebih selektif dalam membeli produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal dan dampak positif dalam jangka panjang seperti produk sayuran organik. Selain itu, responden pada usia produktif merupakan target pasar yang potensial untuk mengembangkan pemasaran produk sayuran organik (Fausiah et al., 2021).

Mayoritas responden sayuran organik adalah perempuan, dengan persentase 78 persen dan laki-laki 22 persen. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki dikarenakan perempuan cenderung memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga seperti sayuran. Hidayati et al. (2014) dalam penelitiannya mengenai preferensi sayuran organik menyebutkan bahwa perempuan cenderung menjadi pengambil keputusan dalam konsumsi rumah tangga yang dibuktikan dengan jumlah responden terbanyak dalam membeli produk sayuran organik adalah perempuan dengan persentase 92 persen. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkulung et al. (2015) bahwa mayoritas konsumen sayuran organik di Hypermart Manado juga berjenis kelamin perempuan dengan persentase 72,5 persen.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden menunjukkan keberagaman. Diperoleh responden yang memiliki pendidikan SMP sebanyak 4 persen, SMA 29 persen, Diploma sebanyak 15 persen, S1 sebanyak 46 persen, dan S2/S3 sebanyak 6 persen. Sebaran responden tersebut menunjukkan



bahwa sebagian besar konsumen produk sayuran organik memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Konsumen yang berpendidikan tinggi dinilai mampu memahami manfaat sayuran organik bagi kesehatan dan juga kelestarian lingkungan (Vista et al., 2021). Devi & Hartono (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, seorang konsumen cenderung akan memiliki peluang yang tinggi untuk membeli produk sayuran organik. Hal ini sesuai dengan penelitian Andari (2016) dan Adelawati (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki pengetahuan dan pemikiran yang terbuka mengenai sayuran organik serta melek akan informasi mengenai kesehatan, sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap produk sayuran organik.

Latar belakang pekerjaan responden dalam penelitian ini meliputi pelajar/mahasiswa sebesar 10 persen, wiraswasta sebesar 6 persen, pegawai negeri sebesar 14 persen, pegawai honorer sebesar 14 persen, karyawan swasta sebesar 23 persen, dan ibu rumah tangga sebesar 33 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli produk sayuran organik adalah responden yang memiliki kategori pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini karena kegiatan ibu rumah tangga adalah mengurus dan mengelola hal-hal terkait kehidupan rumah tangga, termasuk berbelanja sayuran. Berdasarkan data pada Tabel 5.1 diketahui bahwa mayoritas responden sayuran organik memiliki tingkat pendidikan yang tinggi termasuk responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Penelitian 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.

Tingkat pendapatan responden terbagi menjadi lima golongan yaitu responden yang berpendapatan dibawah Rp 1.000.000, memiliki pendapatan pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999, Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999, dan Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999. Tabel 5.1 menunjukkan bahwa rentang pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999 adalah golongan pendapatan paling besar dengan persentase 52 persen. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar

konsumen sayuran organik merupakan golongan kelas menengah keatas. Besarnya jumlah pendapatan yang diperoleh responden dapat menggambarkan besar kecilnya daya beli terhadap suatu produk (Salsabila, 2021). Hasil penelitian dari Septiana et al. (2021) dan Timisela et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen dapat menyebabkan meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk sayuran organik, karena pada dasarnya konsumen yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas lebih memilih membeli produk-produk yang bernilai baik dan memberikan manfaat lebih seperti produk sayuran organik. Oleh karena itu, besarnya tingkat pendapatan seorang konsumen dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian sayuran organik yang umumnya memiliki harga lebih mahal dari produk sayuran non organik.

### **Jenis Sayuran Organik yang Sering Dikonsumsi Responden**

Jenis sayuran organik yang ada di Kota Banjarbaru cukup beragam, namun pada umumnya jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi oleh responden meliputi bayam, kangkung, selada, pokcoy, dan sawi. Hasil penelitian terhadap jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi oleh konsumen sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2      Persentase jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi

<b>Jenis Sayur</b>	<b>Persentase (%)</b>
Bayam	38,0
Kangkung	17,0
Selada	27,0
Pokcoy	7,0
Sawi	11,0

Setiap responden memiliki selera tersendiri dalam memilih jenis sayuran organik yang diinginkan. Tabel 5.2 menunjukkan bahwa terdapat 38 persen responden yang sering membeli sayuran bayam, 27 persen membeli sayuran selada, 17 persen membeli sayuran kangkung, 11 persen membeli sayuran sawi, dan 7 persen membeli sayuran pokcoy. Sayuran bayam (*Amaranthus tricolor* L.) dikenal

dengan sayuran yang memiliki kandungan mineral dan vitamin cukup tinggi yang diperlukan oleh tubuh seperti kalsium, fosfor, zat besi, serta vitamin A dan C, sehingga menjadi jenis sayuran organik yang paling sering dikonsumsi oleh responden (Puspasari et al., 2017). Terdapat banyak manfaat dalam mengonsumsi sayuran bayam, yaitu dapat mencegah penyakit radang sendi, katarak, kanker, emfisema, obesitas, aterosklerosis, dan penyakit kardiovaskular berkat antioksidan alami yang terkandung di dalamnya (Putri et al., 2016; Sarker & Oba, 2018). Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa sayur bayam merupakan tanaman yang penting dan diproduksi lebih dari 30 juta ton setiap tahunnya di seluruh dunia (Bhattarai & Shi, 2021).

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

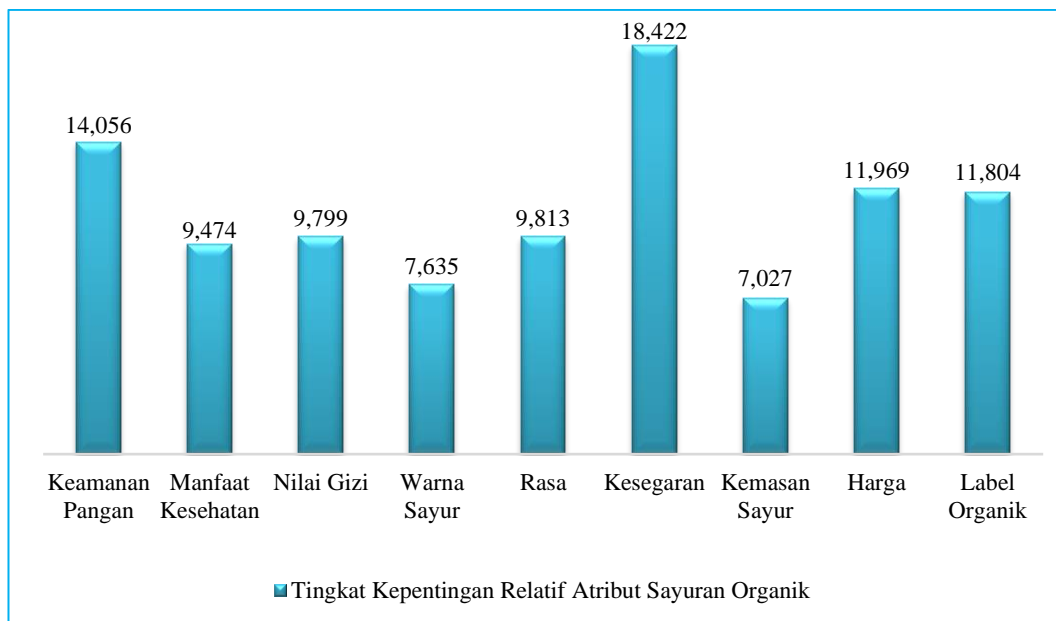
Preferensi konsumen mampu menunjukkan tingkat kesukaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Analisis preferensi konsumen dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu produk, serta dapat menentukan urutan kepentingan atribut yang dimiliki produk mulai dari yang paling penting. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik yang mana hasil dari analisis ini berupa rangkaian formulasi preferensi yang disukai responden berdasarkan atribut dan levelnya beserta urutan atribut yang dianggap paling penting.

Pada dasarnya preferensi konsumen ditentukan berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk sayuran organik yaitu label produk, harga, kemasan, kesegaran, rasa, warna, nilai gizi, manfaat kesehatan, dan keamanan pangan. Pada atribut label produk dipilih dua label atribut yaitu berlabel organik dan tidak berlabel organik. Untuk atribut harga diambil dua level atribut yaitu sama dengan sayuran non organik dan lebih mahal dari sayuran non organik. Atribut kemasan dibagi menjadi dua level yaitu menarik dan tidak menarik. Atribut kesegaran terbagi tiga level yaitu sangat segar (< 1 hari), segar (2-3 hari), dan

kurang segar (> 3 hari). Atribut rasa dibagi menjadi dua level yaitu enak dan tidak enak. Atribut warna terbagi dua level yaitu hijau muda dan hijau tua. Atribut nilai gizi terbagi dua level yaitu lengkap dan tidak lengkap. Atribut manfaat kesehatan terbagi menjadi dua level yaitu penting dan tidak penting. Sedangkan atribut keamanan pangan juga terbagi menjadi dua level yaitu aman dan tidak aman.

Analisis konjoin yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendekatan *Full Profile* yang mana diperoleh jumlah kombinasi atribut sebanyak 768 kombinasi. Melihat dari banyaknya kombinasi yang didapatkan, maka diperlukan pereduksian menggunakan konsep *orthoplan* atau *orthogonal array*, sehingga diperoleh sebanyak 16 kombinasi yang disarankan. Dengan begitu, responden dapat lebih mudah dalam menilai tingkat kesukaan mereka terhadap setiap profil produk yang disediakan dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Tingkat kesukaan responden tersebut dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan produk.

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa kesegaran merupakan atribut yang paling penting bagi responden dalam membeli produk sayuran organik. Pada Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa kesegaran merupakan atribut paling penting yakni sebesar 18,422 persen, kemudian dilanjutkan oleh keamanan pangan sebesar 14,056 persen, harga sebesar 11,969 persen, label organik sebesar 11,804 persen, rasa sebesar 9,813 persen, nilai gizi 9,799 persen, manfaat kesehatan sebesar 9,474 persen, warna sayur sebesar 7,635 persen, dan kemasan sayur sebesar 7,027 persen.



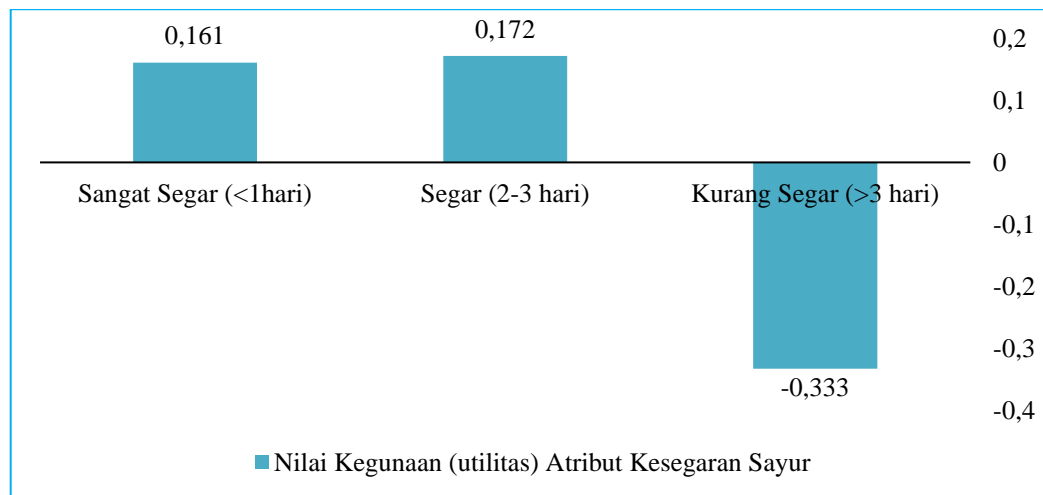
Gambar 5.1 Tingkat kepentingan relatif atribut produk sayuran organik

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa atribut kesegaran sayur mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dibandingkan dengan atribut sayuran lainnya, sehingga produk sayuran organik yang terlihat paling segar lebih disukai oleh konsumen. Slamet et al. (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sayuran organik memiliki tingkat kesegaran yang lebih tahan lama dibandingkan dengan sayuran non organik, karena proses produksinya tidak menggunakan bahan-bahan kimia. Akan tetapi, pada umumnya sayuran organik merupakan sayuran yang tidak mengandung unsur pengawet dan bahan kimia lainnya, sehingga tidak bisa tahan lebih lama serta lebih cepat busuk jika dibandingkan dengan sayuran non organik. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Muttalageri & Mokshapathy (2015) yang menyebutkan sebanyak 86,67 persen respondennya berpendapat bahwa sayuran yang dibudidayakan secara organik memiliki umur simpan yang lebih lama dari produk sayuran yang dibudidayakan secara non organik. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk sayuran organik karena mempertimbangkan manfaat bagi kesehatan dan lingkungan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa atribut kesegaran berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Penelitian Andari (2016) dan Hardiyanti et al. (2022) menyebutkan atribut kesegaran sayuran organik mendapat

skor paling tinggi dan mayoritas konsumen sayuran organik menyatakan atribut kesegaran adalah atribut paling penting yang harus dipertimbangkan sebelum membeli sayuran, sehingga berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik. Penelitian lain dari Yasmin et al. (2017) juga menyebutkan bahwa kesegaran sayur merupakan atribut yang paling penting karena kesegaran sayur dapat menentukan layak atau tidaknya sayuran tersebut untuk dikonsumsi. Selain itu, konsumen juga lebih menyukai produk sayuran yang masih segar dan hijau dengan anggapan bahwa sayuran yang masih segar dan hijau memiliki kualitas dan kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan sayuran yang sudah layu (Ermiati et al., 2021).

Dilihat dari tingkat kesegarannya, kesegaran sayuran pada level segar (2-3 hari) merupakan level kesegaran sayuran yang paling disukai oleh konsumen sayuran organik, kemudian berturut-turut sangat segar (< 1 hari) dan kurang segar (> 3 hari) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.2. Tingkat kesegaran sayuran pada level segar (2-3 hari) merupakan tingkat kesegaran yang tepat untuk dikonsumsi. Konsumen beranggapan bahwa kesegaran sayuran pada level segar (2-3 hari) masih lezat dan layak untuk dikonsumsi walaupun diletakkan di dalam mesin pendingin.



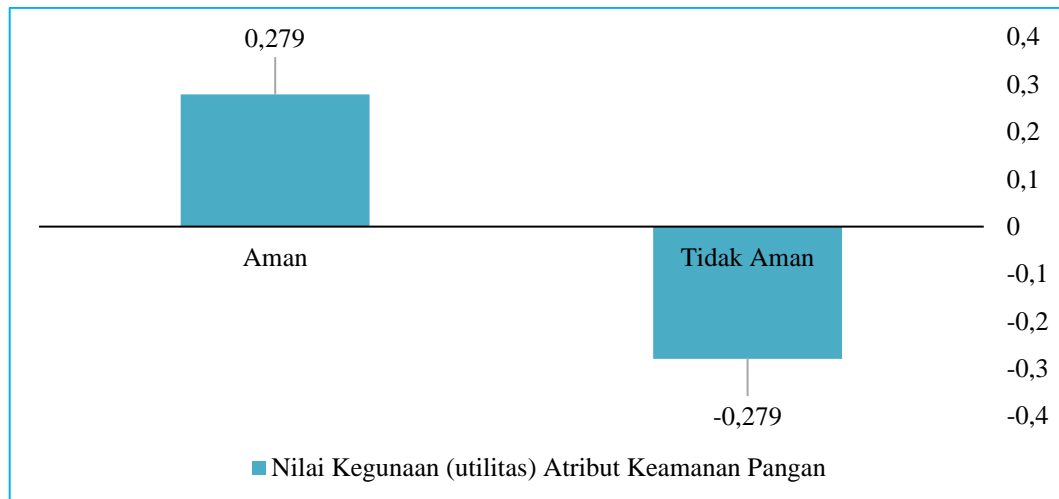
Gambar 5.2 Nilai kegunaan (utilitas) atribut kesegaran sayur

Hasil dari nilai kegunaan atribut kesegaran sayuran tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajarani et al., (2021) dan Tiara et al., (2023) yang

menyatakan bahwa lama kesegaran sayuran organik yang paling disukai oleh konsumen adalah 2-3 hari dengan alasan bahwa kesegaran sayuran dalam 2-3 hari adalah waktu yang layak dikarenakan sayuran masih segar, enak, dan bergizi untuk dikonsumsi.

Selanjutnya tingkat kepentingan yang dianggap penting kedua oleh responden adalah atribut keamanan pangan. Tingkat keamanan pangan pada umumnya diukur berdasarkan jumlah bahan kimia dan pestisida yang digunakan selama proses produksi. Atribut keamanan pangan berperan dalam meyakinkan konsumen mengenai keselamatan dalam mengonsumsi produk sayuran organik, sehingga pengetahuan tentang keamanan pangan sering dikaitkan dengan perilaku seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk sayuran. Adanya atribut keamanan pangan mampu meminimalkan penyalahgunaan bahan tambahan pangan seperti bahan-bahan kimia (Haghiri, 2016), sehingga konsumen merasa tenang dan nyaman dalam mengonsumsi produk sayuran organik.

Pada atribut keamanan pangan, diperoleh hasil analisis konjoin yang menunjukkan bahwa responden paling menyukai produk sayuran organik yang aman dibandingkan dengan produk sayuran organik yang tidak aman seperti yang disajikan pada Gambar 5.3. Produk sayuran organik merupakan sayuran yang bebas dari bahan kimia, sehingga dianggap memiliki keamanan pangan yang terjamin. Hasil penelitian dari Lee (2016) menyatakan bahwa keamanan pangan merupakan atribut yang menjadi perhatian utama para konsumen. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran mengenai residu pestisida atau bahan kimia lain yang terkandung dalam produk pangan, karena umumnya konsumen cenderung mengaitkan masalah keamanan pangan dengan penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan (Lee & Yun, 2015). Jessen (2018) juga menyebutkan bahwa konsumen lebih menyukai produk organik karena produk sayuran organik lebih sehat dan aman, sehingga menjadi atribut yang sangat penting dalam mendorong preferensi konsumen.



Gambar 5.3 Nilai kegunaan (utilitas) atribut keamanan pangan

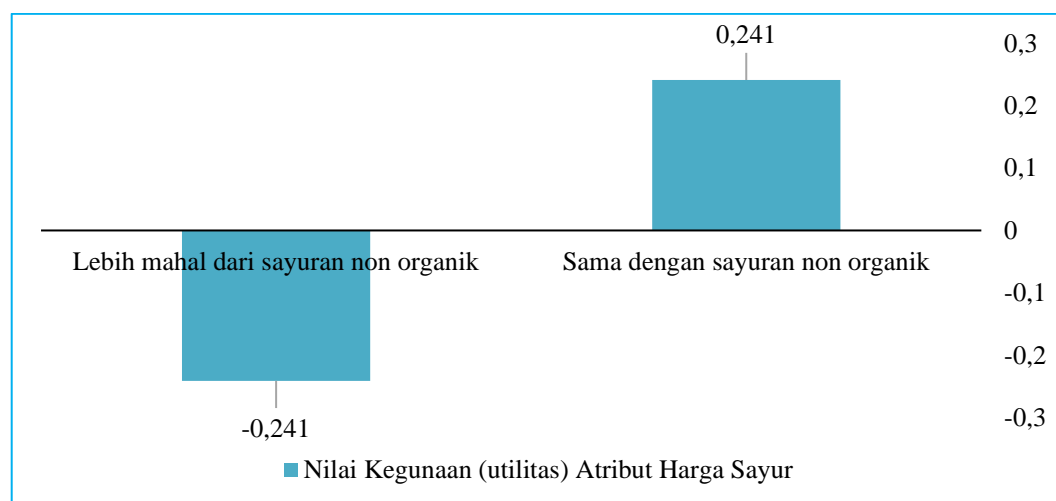
Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Idiaye et al. (2020) dan Amfo & Ali (2021), dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa keamanan pangan dianggap sebagai salah satu atribut penting yang dipertimbangkan seorang konsumen dalam memilih produk pangan. Alamsyah (2016) menyatakan keamanan produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan lebih diprioritaskan dalam bentuk produk sayuran organik. Selain itu, Liu et al. (2020) juga menyatakan bahwa konsumen di Tiongkok bersedia membayar lebih untuk atribut keamanan pangan, sehingga pemberian sertifikasi yang terpercaya mengenai keamanan pangan mampu meningkatkan permintaan terhadap produk. Sayuran organik memiliki tingkat antioksidan lebih dari 50% jika dibandingkan dengan sayuran non organik. Oleh karena itu, mengkonsumsi produk sayuran organik dapat mengurangi risiko penyakit jantung dan kanker (Rahman et al., 2015).

Atribut berikutnya yang dijadikan pertimbangan oleh responden adalah harga. Harga sayuran turut berperan bagi konsumen dalam menentukan preferensi terhadap produk sayuran organik (Annurdiansyah et al., 2023). 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 membutuhkan waktu lebih lama. Widyastuti (2018) juga menyebutkan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas produk menjadi atribut yang dipertimbangkan



konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik. Adanya alasan mengenai keamanan produk membuat konsumen rela menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk sayuran organik. Hal tersebut juga dikarenakan saat ini konsumen telah mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran organik (Fausiah et al., 2021), sehingga atribut harga tidak lagi menjadi prioritas utama.

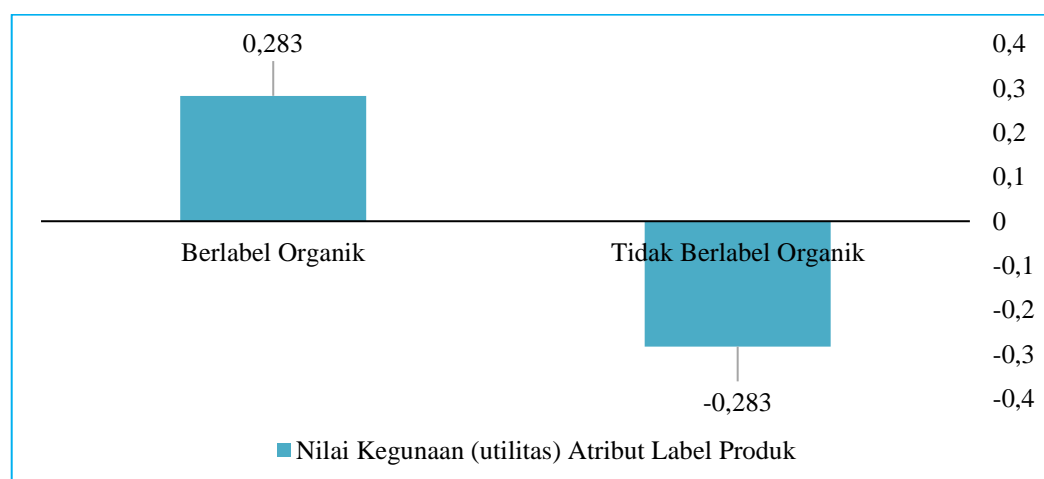
Berdasarkan Gambar 5.4, atribut harga sayur yang sama dengan sayuran non organik lebih disukai konsumen dibandingkan dengan harga yang lebih mahal dari sayuran non organik. Harga produk yang sebanding dengan harga dipasaran menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli sayuran organik (Widyastuti, 2018). Produk sayuran organik tergolong mahal karena pada proses produksinya memerlukan perawatan khusus dan biaya yang lebih mahal dibandingkan sayuran non organik. Berdasarkan data karakteristik responden dalam penelitian ini, diperoleh sebagian besar (52%) pendapatan responden berada pada rentang Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999 yang merupakan golongan menengah dan pendapatan terbesar kedua berada pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999. Hal tersebut merupakan alasan responden lebih menyukai harga sayuran organik yang sama dengan harga sayuran non organik. Konsumen sayuran organik masih terbatas pada masyarakat golongan menengah atas karena harganya yang relatif mahal dan sulit dijangkau seluruh lapisan masyarakat (Widyastuti, 2018).



Gambar 5.4 Nilai kegunaan (utilitas) atribut harga sayur

Hasil dari nilai kegunaan atribut harga sayuran menyatakan bahwa harga yang sama dengan sayuran non organik lebih disukai dibandingkan harga yang lebih mahal dari sayuran non organik, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutarni et al. (2018) bahwa konsumen sayuran organik lebih menyukai harga yang rendah. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Choirunnisa & Arifin (2021) yang menyatakan atribut harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian produk sayuran organik, namun ada juga konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan selanjutnya 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). Dari Gambar 5.5, dapat dilihat bahwa responden lebih menyukai produk sayuran organik yang berlabel organik dibandingkan tidak berlabel organik. Produk sayuran yang berlabel organik lebih terjamin karena label organik menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung nutrisi tinggi dan diproduksi tanpa menggunakan pestisida atau bahan-bahan kimia lain serta ramah lingkungan.

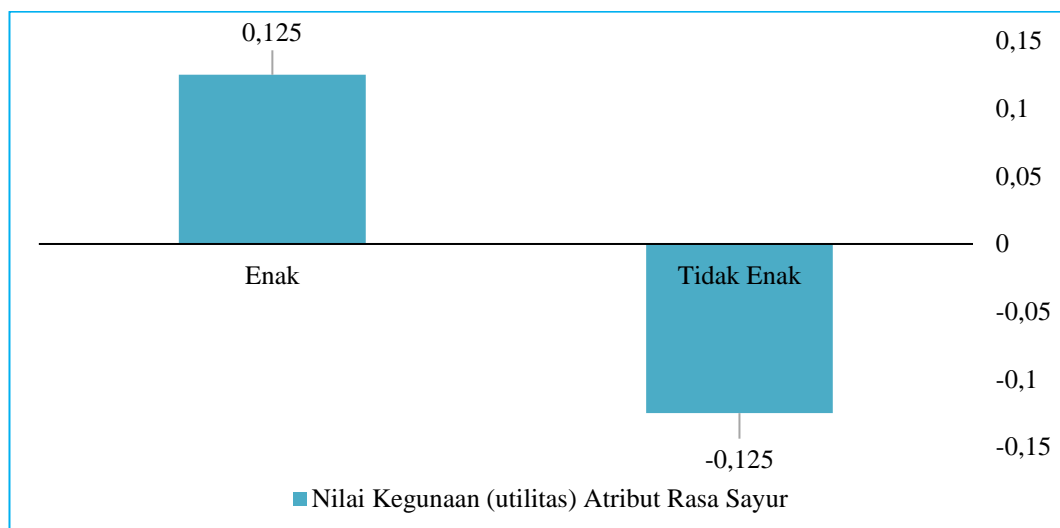


Gambar 5.5 Nilai kegunaan (utilitas) atribut label produk

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutarni et al. (2018) bahwa responden lebih menyukai produk sayuran yang berlabel organik dan mempunyai sertifikat organik dikemasannya. Selain itu, pada penelitian lain diketahui bahwa label produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sayuran organik (Dasipah et al., 2019).

Atribut yang dianggap penting selanjutnya adalah rasa sayur. 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). Kualitas sayuran organik dapat digambarkan dari nilai estetika sayuran yang mempunyai rasa lebih enak, renyah, dan lunak serta terlihat lebih alami (Hidayati et al., 2014). Hardiyanti et al. (2022) menyebutkan bahwa atribut rasa sayuran organik penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik.

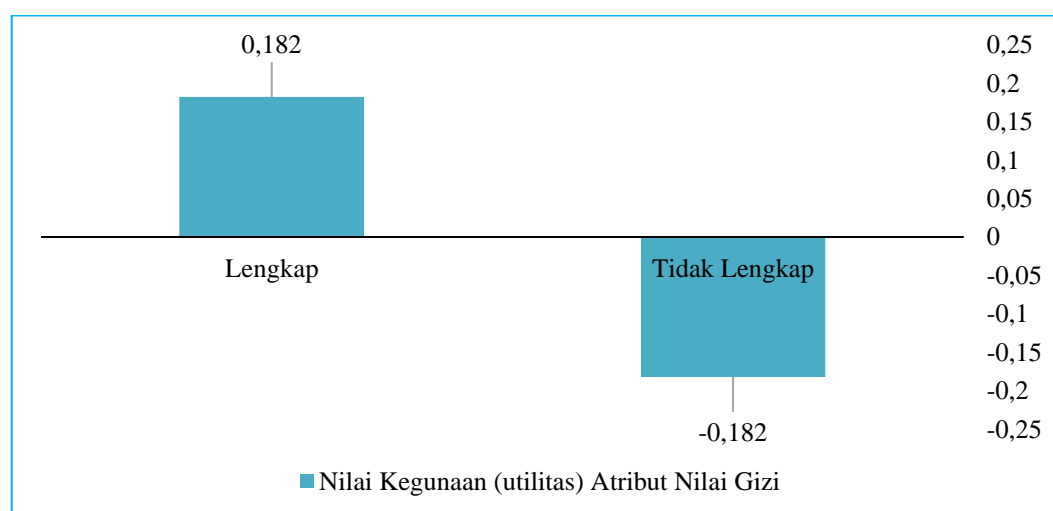
Berdasarkan Gambar 5.6 diketahui bahwa responden lebih menyukai rasa sayuran organik yang enak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muttalageri & Mokshapathy (2015) diketahui bahwa sebagian besar respondennya menyatakan lebih menyukai rasa sayuran organik yang enak. Aggraeni (2018) juga menyatakan bahwa respondennya setuju kalau sayuran organik memiliki rasa yang lebih enak dari sayuran non organik.



Gambar 5.6 Nilai kegunaan (utilitas) atribut rasa sayur

Berikutnya, atribut sayuran organik yang juga dinilai penting oleh responden adalah nilai gizi. Atribut nilai gizi sayuran organik ditunjukkan dari kandungan nutrisi yang terkandung di dalam produk sayuran organik. Nilai gizi yang terkandung dalam produk sayuran organik meliputi karbohidrat, vitamin, mineral, serat, lemak, protein, dan kandungan lainnya (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Nilai gizi merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik (Iriyani & Nugrahani, 2017).

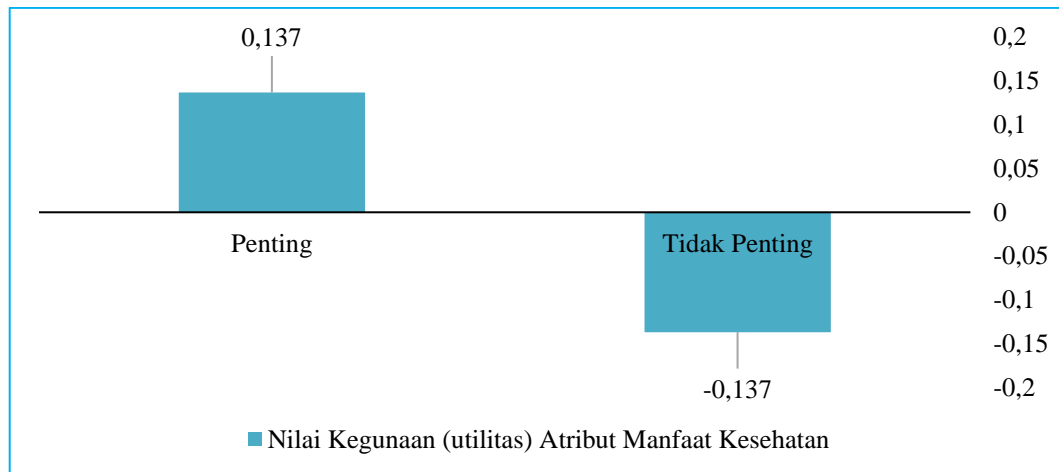
Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 5.7, responden sayuran organik lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki nilai gizi lengkap. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Liang (2016) terhadap konsumen Taiwan bahwa nilai gizi produk pangan organik berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Iriyani & Nugrahani (2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan pembelian sayuran akan mempertimbangkan mengenai nilai gizi, karena sayuran diperlukan untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Oleh karena itu, konsumen lebih menyukai produk sayuran organik dengan nilai gizi yang lengkap. Selain itu, pendapat bahwa sayuran organik memiliki nilai gizi yang lebih lengkap disetujui oleh 78,34% responden konsumen sayuran organik di Kartanaka, India (Muttalageri & Mokshapathy, 2015).



Gambar 5.7 Nilai kegunaan (utilitas) atribut nilai gizi

Atribut selanjutnya yang dianggap penting adalah manfaat kesehatan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya. Konsumen akan tertarik membeli produk sayuran yang memiliki manfaat lebih sehat dan unggul. Manfaat sayuran organik bagi kesehatan merupakan atribut yang selalu ingin dirasakan dan dianggap paling penting bagi konsumen dalam membeli sayuran organik (Sinta & Kembaren, 2021). Hal tersebut dikarenakan produk sayuran organik diyakini baik dan aman bagi kesehatan karena pada proses budidayanya tidak menggunakan bahan-bahan kimia (Khorniawati, 2014).

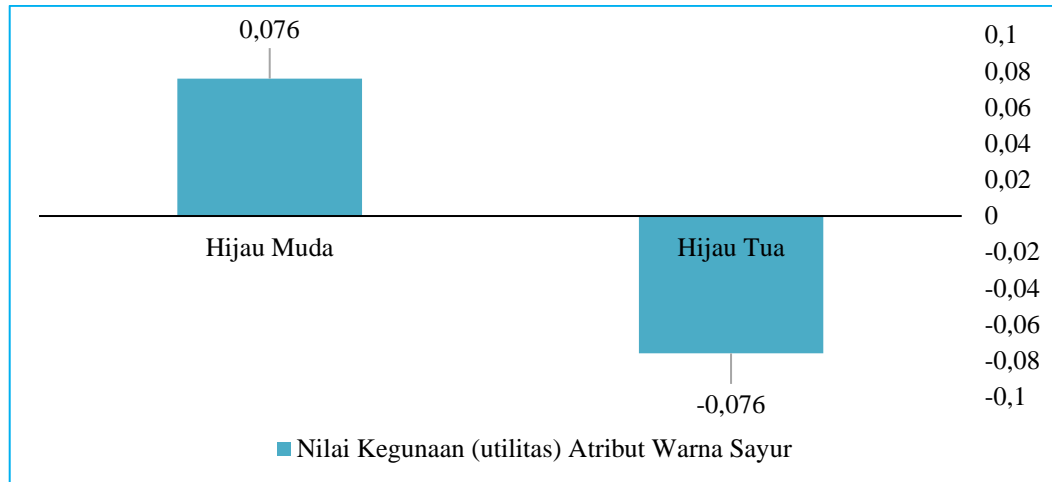
Berdasarkan nilai kegunaan atribut yang tersaji pada Gambar 5.8, diketahui bahwa responden menyatakan atribut manfaat kesehatan penting terdapat dalam produk sayuran organik, sehingga dapat diartikan bahwa responden lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hardiyanti et al. (2022) bahwa mengonsumsi produk sayuran organik dianggap lebih sehat dan memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan produk sayuran non organik. Widyastuti (2018) juga menyebutkan bahwa produk sayuran yang memberikan manfaat lebih menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, besarnya manfaat yang didapatkan dari sayuran organik berupa vitamin dan mineral mulai diketahui secara luas, sehingga mampu memicu kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat dan menjaga lingkungan dari bahan-bahan kimia yang memiliki efek jangka panjang terhadap lingkungan (Fauzi & Yuliawati, 2020; Hardiyanti et al., 2022).



Gambar 5.8 Nilai kegunaan (utilitas) atribut manfaat kesehatan

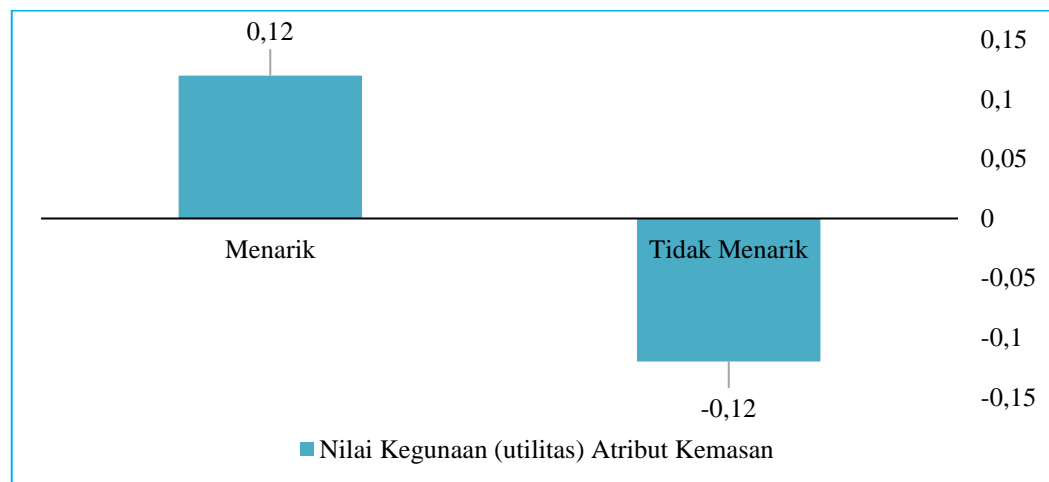
Tingkat kepentingan berikutnya yang dinilai cukup penting bagi responden adalah atribut warna sayur. Warna merupakan corak cahaya yang mampu ditangkap oleh mata dan menjadi daya tarik konsumen. Fauzi & Yuliawati (2020) mengatakan bahwa atribut warna, ukuran, dan kemasan sayur berada pada prioritas rendah dan kinerjanya kurang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Gambar 5.9, pada atribut warna sayuran organik responden lebih menyukai produk sayuran organik yang memiliki warna hijau muda dibandingkan hijau tua. 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). Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkulung et al. (2015) bahwa konsumen sayuran organik setuju memilih produk sayuran organik yang memiliki warna cerah.



Gambar 5.9 Nilai kegunaan (utilitas) atribut warna sayur

Atribut terakhir yang dianggap responden sebagai atribut paling tidak penting adalah kemasan. Atribut kemasan berfungsi sebagai pelindung guna menjaga keamanan produk dari hal-hal yang bisa merusaknya, serta untuk promosi produk (Annurdiansyah et al., 2023). Dilihat dari Gambar 5.10 ditemukan bahwa responden lebih menyukai kemasan produk yang menarik. Kemasan produk yang menarik disini diartikan sebagai kemasan yang memiliki desain menarik baik berupa gambar, informasi penting, maupun *tagline* produk.



Gambar 5.10 Nilai kegunaan (utilitas) atribut kemasan

Hasil analisis konjoin tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2018) dan Annunziata et al. (2019) yang menyatakan

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).



## 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), 265–272. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v4i1.15633>
- Aggraeni, E. N. (2018). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik Di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki, Sukun, Kota Malang*. Brawijaya.
- Akinwehinmi, J. O., Amos, T. T., & Ogundari, K. (2021). *Consumer preferences for organic vegetables in southwestern Nigeria: A choice experiment approach*. 16(1), 1–13. [https://doi.org/10.53936/afjare.2021.16\(2\).01](https://doi.org/10.53936/afjare.2021.16(2).01)
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Amfo, B., & Ali, E. B. (2021). Consumer Satisfaction and Willingness to Pay for Upgraded Meat Standards in Kumasi, Ghana. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(4), 423–457. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1812464>
- Andari, N. M. (2016). *Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Super Indo Agung Yogyakarta*. 1–27.
- Anggraini, F., & Abadi, S. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik ( Studi Kasus Pelanggan Supermarket Total Buah Segar , Kecamatan Bekasi Utara , Kota Bekasi )*. 9(1), 1–13.
- 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), 851–859.
- Annurdiansyah, F., Turukay, M., & Simanjorang, T. M. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik. *AGRILAN: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 11(3), 218–229.
- Bhatarai, G., & Shi, A. (2021). Research Advances and Prospects of Spinach Breeding, Genetics, and Genomics. *Vegetable Research*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.48130/VR-2021-0009>
- Bhatarai, K. (2019). Consumers Willingness To Pay For Organic Vegetables: Empirical Evidence From Nepal. *Economics and Sociology*, 12(3), 132–146. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/9>

- BPS. (2024). *Kota Banjarbaru dalam Angka Banjarbaru Municipality in Figures* (Vol. 10). Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.19>
- Choirunnisa, & Arifin, Z. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *JU-Ke ( Jurnal Ketahanan Pangan )*, 5(2), 65–75. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/index>
- 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. <https://doi.org/10.25157/ma.v5i2.2223>
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. *Juli & Desember*, 27(1), 60–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/agric.2015.v27.i1.p60-67>
- Dewi, H., Aprilia, A., Hardana, A., & Pariasa, I. (2022). Examining Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Vegetable Attributes: Using a Discrete Choice Experiment. *Habitat*, 33(2), 112–121. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.2.12>
- Ditahardiyani, P. (2016). *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Produk Kopi Bersertifikasi Indikasi Geografis Di Kota Banjarbaru (Tesis)*. Lambung Mangkurat.
- Dolšak, J., Hrovatin, N., & Zorić, J. (2020). Analysing Consumer Preferences, Characteristics, and Behaviour to Identify Energy-Efficient Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12239870>
- 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), 282. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>
- 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), 38–50.
- 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), 53–62.
- Fauzi, M. I., & Yuliatwati, Y. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran

- Organik Po Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 752–762.
- Garavaglia, C., & Maroz, E. M. (2014). Willingness to pay for P.D.O. Certification: an Empirical Investigation. *International Journal on Food System Dynamics*, 5(1), 11–22. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v5i1.512>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.05.010>
- Haghiri, M. (2016). Consumer Choice Between Food Safety and Food Quality: The case of farm-raised Atlantic salmon. *Foods*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.3390/foods5020022>
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 209–217. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.20>
- Hasan, H., Muis, A., & Christopurus. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran. *Jurnal Agroland*, 26(1), 39–48.
- Herista, M. I. S. (2015). *Sikap Dan Preferensi Konsumen Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor (Kasus Kota Bandar Lampung, Lampung)*.
- Hidayati, N., Sarma, M., & Syamsun, M. (2014). Pengaruh kualitas produk sayuran organik terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. In *Jurnal Sains Terapan* (Vol. 4, Issue 2, pp. 68–83).
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Mahasiswa Peserta Telkonsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkonsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1450/1829>
- Idiaye, C. O., Ogidan, O. A., & Oluwatayo, I. B. (2020). Perception, risk attitude and willingness to pay for safety and innovative attributes of processed chicken meat in Oyo state, Nigeria. *Italian Journal of Food Safety*, 9(3), 172–180. <https://doi.org/10.4081/ijfs.2020.8506>
- Inci, H., Karakaya, E., Sogut, B., & Sengul, T. (2014). *Organic Product Consumption and Customer Preferences in Urban Sections of Bingol*

*Province. 1(2), 255–261.*

- 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), 36–43.* <https://doi.org/10.33830/jmst.v18i1.173.2017>
- Islam, S. (2014). Marketing Organic Foods through Conventional Retail Outlets. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(1), 98–112.* <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/295852406>  
Marketing
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Profil Kesehatan Indonesia 2017* (Vol. 1227, Issue July). <https://doi.org/10.1002/qj>
- 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), 171–182.*
- 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), 1359.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing: An introduction. Thirteenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Inc.
- 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), 117–131.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035471>
- 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), 259–267.* <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Liang, R.-D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal, 118(1), 183–199.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0215>
- 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, 1–13.* <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107157>
- 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).* <https://doi.org/10.3390/su14105873>

- Muammar, F. (2017). *Analisis Usaha Tani Sayuran Organik di Kota Banjarbaru (Studi Kasus di Kecamatan Liang Anggang)*.
- Muttalageri, M., & Mokshapathy, S. (2015). *Assessment Of The Consumer Awareness And Preference Towards Organic Vegetables In Belagavi District Of Karnataka*. 6, 7708–7711.
- Puspasari, E. D., Sarma, M., & Najib, M. (2017). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–216. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209>
- Putri, C. A., Pradana, D. A., & Susanto, Q. (2016). Efek Ekstrak Etanolik Daun Bayam Merah (*Amaranthus tricolor* L) Terstandar terhadap Indeks Massa Tubuh dan Kadar Glukosa Darah Pada Tikus Sprague Dawley yang Diberikan Diet Tinggi Lemak sebagai Upaya Preventif Obesitas. *Pharmacy*, 13(02), 150–161. [https://doi.org/10.1007/springerreference\\_68038](https://doi.org/10.1007/springerreference_68038)
- Rahman, S., Aryanti, E., & Ruhumuddin, R. (2015). IbM Kelompok Tani Sayuran Organik Di Kota Makassar (Ibm Farmer Groups Of Organic Vegetable In Makassar). *None*, 6(1), 9–19. <https://www.neliti.com/publications/155767/ibm-kelompok-tani-sayuran-organik-di-kota-makassar-ibm-farmer-groups-of-organic>
- Ramadhan, R. L., Yunita, Y., & Januarti, I. (2020). *Preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik di kota Palembang*. [https://repository.unsri.ac.id/26267/%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/26267/3/RAMA\\_54201\\_05011181419023\\_0024067108\\_0009018303\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/26267/%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/26267/3/RAMA_54201_05011181419023_0024067108_0009018303_01_front_ref.pdf)
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i1.28853>
- Ratih, N. N. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2019). *Analisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik*. 1–9.
- Sakernas. (2022). *Profil Tenaga Kerja Kota Banjarbaru 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Salsabila, A. N. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik*.
- Sarker, U., & Oba, S. (2018). Drought Stress Enhances Nutritional and Bioactive Compounds, Phenolic Acids and Antioxidant Capacity of *Amaranthus* Leafy Vegetable. *Sarker and Oba BMC Plant Biology*, 258(18). <https://doi.org/DOI:10.1186/s12870-018-1484-1>

- Septiana, M. S., Amiruddin, A., & Rosmilawati, R. (2021). Analysis of Consumer Demand for Organic Vegetables in Mataram City. *Agroteksos*, 31(1), 16–31. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v31i1.620>
- Shanmugapriya, K. S., Gopal, S. M., & Swaminathan, B. (2014). Consumer preference of organic vegetables in the Coimbatore city of Tamil Nadu: An application of logistic regression model. *Trends in Biosciences*, 7(23), 3886–3893.
- 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), 31–46.
- 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), 169–176.
- Sivathanu, B. (2015). Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(12), 83–89. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i>
- Slamet, A., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. *Foods*, 5(4), 85. <https://doi.org/10.3390/foods5040085>
- 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), 203. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- 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), 12–22.
- 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), 73–79.
- Syukur, M., & Melati, M. (2016). Pengembangan Sayuran Organik. In *Perkembangan Pertanian Organik Indonesia* (pp. 175–192). IPB Press.
- Tangkulung, C. M., Pangemanan, I. L. R. ., & Dr.Ir Charles R. Ngangi, M. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado. *Cocos*, 6(14), 73–78.

- 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), 1800. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.10448>
- 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), 38. <https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.44765>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- 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. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- 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, 4486–4495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.512>
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. ., & Handayani, M. (2017). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85–93. <https://scholar.archive.org/work/qc7vs4tynzc4hgdjknlyqay2ia/access/wayback/https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/download/20281/8919>