

## ANALISIS SIKAP KONSUMEN PASAR SWALAYAN TERHADAP SAYURAN ORGANIK

### *SUPERMARKET CONSUMERS ATTITUDES ON ORGANIC VEGETABLES*

**Erna Puji Astuti<sup>\*</sup>, Masyhuri, Jangkung Handoyo Mulyo**

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

<sup>\*</sup>Penulis korespondensi: [ernapujiastuti.rna@gmail.com](mailto:ernapujiastuti.rna@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*Consumer attitudes regarding trust and behavior are factors that shape consumer attitudes. The method of analysis of this research is a model of multi-attribute Fishbein. These attributes include quality, freshness, cleanliness, durability, and price. The results show: the most important attribute by the respondent is the quality attribute than attribute price. The result of regression analysis shows that the value of adjusted R<sup>2</sup> is 0,409, it shows the contribution of age, education, income toward consumer attitudes together 5%. Then with Test F, yields a Fcount of 20,616 and a significance level of 0.000 is much smaller than the level of significance used is 0.05. Based on these results (H<sub>0</sub>) rejected, meaning there is a significant influence between independent variables on the dependent variable together.*

**Keywords:** *Consumers Attitudes, Organic Vegetables, Supermarket*

#### **ABSTRAK**

Sikap konsumen terkait kepercayaan dan perilaku menjadi faktor yang membentuk sikap konsumen. Metode analisis penelitian ini adalah model multiatribut fishbein. Atribut ini antara lain kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dibandingkan harga. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,409, ini menunjukkan adanya kontribusi hubungan umur, pendidikan dan pendapatan terhadap sikap konsumen secara bersama-sama sebesar 5%. Selanjutnya berdasar uji F menghasilkan Fhitung sebesar 20,616 dan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut (H<sub>0</sub>) ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

**Kata kunci:** Sikap Konsumen, Sayuran Organik, Pasar Swalayan.

#### **PENDAHULUAN**

Isu-isu tentang dinamika masyarakat di Indonesia adalah tema yang selayaknya mendapat perhatian lebih serius dari berbagai pihak di Indonesia (Prasojo, 2013: 418). Salah satunya paradigma mengenai makanan mencakup aspek rasa enak, mengenyangkan, dan bergizi dan menyehatkan. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola makan yang sehat tercermin dari makin banyaknya pilihan dalam mengkonsumsi makanan organik. Hal itu seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan hidup sehat dengan cara

mengonsumsi makanan yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetik seperti buah dan sayuran organik. Budaya mengonsumsi makanan organik akan menguntungkan konsumen, petani, dan dapat memperpanjang ekosistem alam. Dalam hal ini rendahnya pemahaman masyarakat tentang pengelolaan lahan pertanian yang berkelanjutan mempercepat kerusakan ekosistem (Prasanti dan Fuady, 2018: 2).

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi menyebabkan meningkatnya kebutuhan pangan salah sayur-sayuran (Nurhuda, Setiawan dan Anggriani, 2017: 130). Akan tetapi, produksi buah dan sayuran organik di Indonesia masih rendah. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat membuat bahan pangan organik meningkat. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan hal ini dengan cara memproduksi makanan olahan organik yang bernilai gizi tinggi. Pemilihan produk organik karena persepsi konsumen kepada produk organik merupakan produk sehat (Chen & Chang, 2012: 503). Selain itu, memiliki beberapa kendala, misalnya kurangnya semangat pemuda, degradasi lahan, kondisi cuaca yang tidak menentu, minimnya biaya, minimnya pelatihan pertanian berbasis pemuda, kurangnya dukungan sosial masyarakat, dan kurangnya dukungan pemerintah (Maarif, 2017: 1).

Pola konsumsi masyarakat kepada produk yang ramah lingkungan dan sehat untuk dikonsumsi disebut juga dengan *Green Consumerism*. *Green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya, meski produk yang diinginkan tidak sepenuhnya yang benar-benar "hijau". Tetapi paling tidak mampu mengurangi tingkat kerusakan yang dapat ditimbulkan (Retnawati, 2011:121).

Produsen pertanian organik di Indonesia masih terbatas. Kendala yang dihadapi oleh produsen untuk mengembangkan pertanian organik antara lain adalah belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, dan belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut. Selain itu, produk dari Indonesia belum banyak yang dapat bersaing di pasar global (Mayrowani, 2012).

Pertanian organik merupakan salah satu pilihan yang dapat dilakukan oleh petani-petani kecil Indonesia untuk memperoleh cukup pangan di tingkat rumah tangga sekaligus memperbaiki kualitas tanah, memperbaiki keanekaragaman hayati dan memberikan pangan berkualitas kepada masyarakat kecil di sekitarnya. Manfaat pertanian organik telah diperlihatkan dengan sistem pertanian organik yang terintegrasi, ekonomis, ramah lingkungan dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Produk tanaman organik masih terbatas dikonsumsi oleh orang-orang yang sadar akan kesehatan. Sementara itu, masih banyak masyarakat yang awam terhadap tanaman organik (Pracaya *et al* ,2016).

Peningkatan konsumsi sayuran merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh petani sebagai produsen, distributor, maupun pedagang sayuran. Hal ini dikarenakan meskipun secara umum masyarakat dapat memperoleh sayuran dengan cara memproduksi sendiri, sebagian besar masyarakat memiliki keterbatasan untuk melakukannya. Keterbatasan yang dimiliki antara lain terkait aspek lahan dan waktu untuk memproduksi sayuran sendiri. Dengan demikian sebagian besar masyarakat memilih untuk membeli sayuran dari produsen secara langsung atau melalui pedagang dan berbagai jenis pasar yang mudah ditemui.

Sayuran organik merupakan sumber pangan yang mengandung vitamin, protein, mineral, serat, karbohidrat, dan air yang sangat berguna bagi tubuh serta tidak mengandung senyawa beracun yang dapat mengganggu kesehatan manusia. Adanya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pestisida maupun pupuk kimia dan munculnya

gaya hidup sehat masyarakat menyebabkan masyarakat mengubah pola konsumsi mereka dari mengkonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran organik. Salah satu sarana pemasaran sayur organik adalah di swalayan, dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi dan mahal. Selain itu, keamanan dan kesegaran sayuran organik yang lebih terjamin melalui kemasan pada produknya. Walaupun harga yang dijual di swalayan cenderung mahal tetapi dengan adanya suatu *prestise*, kepraktisan, ketersediaan produk yang lebih bervariasi serta memberikan kenyamanan baik dalam pelayanan, kebersihan produk dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di swalayan.

Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau obyek tertentu. Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen (Widhiani, 2006).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk (Tastegood, 2007). Harga sayuran organik yang tergolong mahal menyebabkan produk sayuran organik di Kota Surakarta hanya dijumpai di swalayan-swalayan besar karena konsumen golongan menengah atas yang mempunyai kemampuan untuk membeli. Konsumen yang rasional akan memiliki sikap positif terhadap sayuran organik dengan penampilan yang segar meskipun harga yang relatif mahal dari pada sayuran non organik. Hal itu didukung pula dengan kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini cenderung telah bergeser dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern/swalayan (Sagala, Setiawan dan Isaskar, 2018: 85).

Pernyataan di atas didukung oleh Muhsin (2008) mengenai atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi pembelian konsumen di PT Hero Supermarket, Tbk yang menyatakan bahwa adanya kriteria sangat baik yang meliputi harga produk yang sesuai dengan segmen pasar, pelayanan transaksi yang cepat, dan mutu produk yang tinggi. Selanjutnya, penelitian Kilamanca (2008) mengenai sikap konsumen pasar swalayan terhadap produk susu kedelai di kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap susu kedelai cair teknologi sederhana adalah sangat baik. Sedangkan sikap konsumen terhadap produk susu kedelai UHT, susu kedelai cair impor dan susu kedelai bubuk adalah baik. Sifat ideal susu kedelai menurut konsumen adalah kemasan menarik, produk praktis, harga murah, promosi maksimal, rasa kedelai terasa, dan bebas bahan pengawet. Selain itu, penelitian Danang Waskito, M. Ananto Z, dan Andre Rezza S.P. (2016) tentang persepsi konsumen terhadap makanan organik di Yogyakarta. Hasil penelitiannya yaitu konsumen makanan organik di Yogyakarta secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan dan keamanan makanan. Makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya dan makanan organik mampu meningkatkan daya tahan tubuh.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti terhadap konsumen sayuran organik di Kota Surakarta, sikap konsumen pasar swalayan di Kota Surakarta disebabkan adanya kesadaran untuk hidup lebih sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik. Selain itu suatu *prestise* yang diutamakan oleh konsumen membuat sebuah pandangan bahwa produk di swalayan yang layak untuk dipilih oleh konsumen adalah produk yang ideal dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal yang lain adalah sayuran organik yang ditawarkan kepada konsumen sudah melalui *quality control* sehingga kualitas dan kebersihannya terjamin. Hal tersebut yang membedakan dengan pasar tradisional. Sikap konsumen dapat digunakan sebagai sumber

informasi untuk membantu manajer pemasaran dalam pengembangan strategi dan program pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan penjualan sayuran organik.

Dalam era globalisasi saat ini, keberadaan pasar swalayan dianggap mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas suatu produk. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ditinjau dari sikap konsumen, maka semakin dekat sebuah produk ke poin ideal maka semakin ideal posisi produk tersebut. Sehingga dalam pengembangannya, sayuran organik ini mempunyai prospek yang sangat bagus. Adanya kesadaran sebagian masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik menyebabkan terjadinya perubahan konsumen kearah produk pertanian yang sehat dan berwawasan lingkungan.

Dari gambaran diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini mencakup bagaimanakah atribut sayuran organik yang memenuhi keinginan konsumen pasar swalayan Kota Surakarta, bagaimanakah sikap konsumen pasar swalayan di Kota Surakarta terhadap berbagai atribut sayuran organik, serta pengaruh umur,tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap sikap konsumen dalam membeli sayuran organik di pasar swalayan Kota Surakarta. Sehingga, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan bidang sosial ekonomi pertanian dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian lainnya yang relevan, serta dapat digunakan sebagai informasi bagi penelitian lain yang relevan dan lebih lanjut.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer primer yang diperoleh langsung dari responden maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dengan cara mencatat laporan atau dokumen dari instansi-instansi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, pencatatan dan observasi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* Selain itu, juga berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Kriteria sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria konsumen yang membeli sayur organik di swalayan Kota Surakarta pada periode bulan Mei 2018 dan bersedia dijadikan responden penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%. Analisis sikap konsumen diukur dengan menggunakan Model Multiatribut Fishbein yang menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek ( $b_i$ ) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut ( $e_i$ ) (Yunarni et.al, 2016).

Metode analisis dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dipilih karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen pada satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (umur, pendidikan, dan pendapatan) terhadap variabel dependen (sikap konsumen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan dalam sektor pertanian akan mengindikasikan salah satu pilar keberhasilan pembangunan di daerah tersebut (Cipta, Sitorus, & Lubis, 2017: 122). Seperti halnya dengan komoditas sayuran organik yang akan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Dalam hal ini sektor pertanian merupakan sektor yang strategis serta berperan penting dalam perekonomian nasional dan kelangsungan hidup masyarakat Indonesia (Anggraini, Hanani dan Gutama, 2017: 34). Seperti halnya dengan kebutuhan sayuran organik selain penunjang komoditas pertanian juga penunjang kesehatan masyarakat. Maka dari itu dalam penelitian ini, karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan responden per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari perempuan dan laki-laki. Responden perempuan sebesar 74% sedangkan laki-laki sebesar 26%. Perempuan lebih tinggi disebabkan perempuan lebih berperan besar sebagai pengambil keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga. Pembelian sayuran organik juga dapat dipengaruhi oleh umur responden.

Adanya perbedaan usia responden akan menyebabkan perbedaan selera dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen sayuran organik yang terbanyak adalah konsumen pada kelompok umur antara 40-49 tahun yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 41,0 %. Menurut Sumarwan (2003:199), kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur separuh baya. Kelompok umur lainnya yang termasuk responden terbanyak kedua adalah kelompok umur di atas 50 tahun. Kelompok umur ini (di atas 50 tahun) tergolong tua. Konsumen pada kelompok umur tua memiliki pertimbangan yaitu untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan memperhatikan makanan yang sehat dan bergizi agar tidak rentan terhadap penyakit.

Selanjutnya tingkat pendidikan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara pandang, cara berpikir bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 41,0% dan diikuti konsumen dengan tingkat pendidikan S1 yaitu 25 orang atau sebesar 25,0%. Konsumen dengan pendidikan cukup tinggi memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap pembelian sayur organik karena konsumen telah mengerti pola konsumsi yang sehat dan manfaat yang dimiliki sayur organik. Aspek selanjutnya pendapatan. Pendapatan seseorang akan berpengaruh pada daya beli dan pola konsumsi. Hal ini dikarenakan pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang bisa diketahui dari besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen (Sumarwan, 2003: 204). Tingkat pendapatan responden konsumen sayuran organik di Kota Surakarta cukup tinggi. Besarnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden terhadap sayur organik.

Berdasarkan jumlah anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2003: 248), anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan pengonsumsiannya suatu produk. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Dapat diketahui bahwa responden yang membeli sayuran organik memiliki jumlah anggota keluarga yang beragam. Sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang dengan jumlah 30 responden atau sebesar 30,0 %. Hal ini akan mempengaruhi jumlah

pembelian sayuran organik sebab semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi jumlah pembelian untuk konsumsi setiap anggota keluarga.

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu, mencakup nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004: 2-3).

Banyak alasan yang membuat responden memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja sayuran organik. Hal ini dikarenakan pihak pasar swalayan sangat memberikan fasilitas kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti dengan adanya fasilitas AC dan *display* atau penataan produk yang tertata rapi di rak. Alasan sebagian besar responden melakukan pembelian sayuran organik di pasar swalayan adalah karena kenyamanan, kebersihan terjamin, sekaligus *refreshing* dan karena lebih lengkap dan bermutu. Alasan kenyamanan adalah alasan terbanyak pertama dengan jumlah responden 25 orang atau 25,0%, alasan kepraktisan terjamin adalah alasan terbanyak kedua dengan jumlah responden 18 atau 18,0% sedangkan alasan kebersihan terjamin merupakan alasan terbanyak ketiga dengan jumlah responden 17 orang atau 17,0%.

Salah satunya manfaat sayuran organik yang begitu banyak menjadikan sayuran organik ini menjadi salah satu sayuran yang dipilih oleh responden. Jumlah responden sebanyak 38 % memilih sayuran organik karena baik bagi kesehatan. Ada juga konsumen yang memilih alasan karena bebas pestisida yaitu sebanyak 29 %. Selain itu ada alasan lain yaitu alasan terjamin kualitasnya yang menjadi alasan responden memilih sayuran organik. Ada juga responden yang berpendapat bahwa sayuran organik lebih enak dibandingkan sayuran biasa atau non organik yang cenderung lebih pahit.

Besarnya jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh keadaan kebutuhan sebuah keluarga. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sayuran organik akan dapat dijadikan sebagai gambaran informasi pendistribusian. Setiap responden memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga banyaknya pembelian dalam satu kali pembelian juga berbeda. Banyaknya pembelian sayuran organik dalam satu kali pembelian yang terbesar adalah 5 kantong. Namun, jumlah responden yang membeli 5 kantong sangat sedikit yaitu sebanyak 13 orang atau 13,0%, sedangkan jumlah responden dengan pembelian terbanyak adalah yang membeli 3 kantong yaitu sebanyak 36 orang atau 36,0%.

Frekuensi pembelian sayuran organik sangat beragam. Hal ini dikarenakan setiap responden memiliki kebutuhan yang berbeda. Jadwal pembelian sayuran organik juga tidak dapat ditentukan dengan pasti harinya karena setiap responden memiliki tingkat kesibukan yang berbeda pula. Pada frekuensi setiap hari, tidak terdapat responden karena memang terlalu merepotkan kalau harus setiap hari belanja ke swalayan. Jumlah sayuran yang dibeli oleh responden tergantung dari kebutuhan responden dalam setiap bulannya. Sebagian besar responden yaitu 38 % melakukan pembelian sayuran organik seminggu sekali untuk kebutuhan selama satu minggu. Sedangkan jumlah responden terbanyak kedua adalah yang membeli sayuran organik dua kali seminggu, yaitu sebanyak 18 %.

### **Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik**

Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut sayuran organik diukur dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein, dimana konsumen sebagai responden memberikan penilaian terhadap atribut yang ada pada objek tersebut yang bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta.

Atribut sayuran organik dalam penelitian ini adalah: kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga sayuran organik. Atribut-atribut tersebut diterapkan untuk menganalisis sikap konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut-atribut sayuran organik.

a. Analisis Kepentingan (Evaluasi/ei) Konsumen Terhadap Sayuran Organik

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut sayuran organik berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari sayuran organik yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis evaluasi (ei) terhadap atribut sayuran organik.

Hasil analisis evaluasi dari atribut sayuran organik dapat dijelaskan bahwa semua atribut sayuran organik mulai dari atribut kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga sayuran organik dinilai penting oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dari analisis evaluasi (ei) berada di atas nilai 0 ( $> 0$ ) dan tidak ada nilai yang di bawah 0 ( $< 0$ ) atau yang dianggap penting menurut konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut kualitas memiliki nilai 1,84 dalam kategori sangat penting, kesegaran sayuran organik memiliki nilai 1,80 masuk dalam kategori sangat penting, kemudian atribut kebersihan memiliki nilai 1,46 dalam kategori sangat penting, daya tahan sayur organik memiliki nilai 1,72 masuk kategori sangat penting dan atribut harga memiliki nilai 1,14 dalam kategori penting. Nilai evaluasi terendah responden dalam mengevaluasi atribut sayuran organik di kota Surakarta adalah atribut harga dengan nilai 1,14 dalam kategori penting.

b. Analisis Kepercayaan (Belief/ bi) Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik

Analisis tingkat kepercayaan atribut sayuran organik berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut dari sayuran organik yang dianggap paling baik - tidak baik oleh konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai kepercayaan bahwa atribut kualitas sayuran organik merupakan atribut yang terbaik dari beberapa atribut sayuran organik lainnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepercayaan (bi) paling tinggi yaitu 1,86. Semakin tinggi nilai bi berarti semakin baik pula tingkat kepercayaannya. Atribut yang dinilai baik oleh konsumen selain atribut kualitas sayuran organik secara berurutan yaitu kesegaran sayuran organik (bi = 1,82), kebersihan sayuran organik (bi = 1,80), daya tahan sayuran organik (bi = 1,64), dan harga sayuran (bi = 1,18) sebagai atribut-atribut yang dipercaya oleh konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta.

Hasil analisis kepercayaan dari atribut sayuran organik diketahui bahwa semua atribut mulai dari atribut kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga sayuran organik dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dari analisis kepercayaan (bi) berada di atas nilai 0 ( $>0$ ) dan tidak ada nilai yang di bawah 0 ( $<0$ ) atau yang dianggap baik menurut konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta.

c. Analisis Fishbein Terhadap Atribut Sayuran Organik

Penilaian sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta diukur dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein dimana konsumen memberikan penilaian terhadap atribut-atribut sayuran organik yang bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik. Adapun atribut-atribut sayuran organik yang dinilai konsumen tersebut adalah kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga.

Hasil perhitungan model sikap multiatribut Fishbein sayuran organik yang didapat dari tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut sayuran organik diperoleh nilai sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik yang didapat dari perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan, terlihat bahwa atribut kualitas sayuran memiliki nilai sikap tertinggi yaitu 3,42, kemudian atribut kesegaran sayuran dengan nilai 3,27, lalu atribut kebersihan sayuran organik memiliki nilai 2,52, atribut daya tahan sayuran organik memiliki nilai 2,82, dan atribut harga sayuran dengan nilai 1,35.

Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian, maka sikap konsumen terhadap masing-masing maupun secara keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dikategorikan sangat positif. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen secara total (Ao total) terhadap atribut sayuran organik sebesar 13,38 dan berada pada rentang skala 12,01 — 20,00 masuk kategori sangat positif. Sikap sangat positif konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dilihat dari atribut yang terdapat pada sayuran organik, yaitu: kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga sayuran organik menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut sudah sangat baik, hanya atribut harga sayuran yang mendapat penilaian baik oleh konsumen sayuran organik. Harga sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dinilai konsumen tidak menjadi suatu masalah karena didukung oleh atribut fisik sayuran tersebut yang sangat baik.

Selain itu, segmentasi konsumen sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah menengah ke atas dimana dari hasil penelitian ini terlihat bahwa sebagian besar konsumen di pasar tersebut berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan setiap bulan. Jika kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan sayuran organik sudah sangat baik, maka konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta akan tetap membeli sayuran organik walaupun harganya mahal.

### **Analisis Regresi**

Sebelum dilakukan uji regresi data penelitian yang akan digunakan dilakukan prasyarat. Pertama, uji normalitas dengan SPSS *Windows for Release 20* diperoleh data tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah sebesar 0,888 dan signifikansi pada 0,409. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jadi sebaran data tidak menunjukkan adanya penyimpangan atau dapat dikatakan normal. Kedua, Pengujian multikolinieritas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel di bawah 10 yaitu 1,130; 1,046; dan 1,157 dengan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas. Ketiga, Pengujian uji *Glestjer*. Hasil uji *Glestjer* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas dikarenakan signifikansi variabel umur sebesar 0,060 signifikansi variabel pendidikan sebesar 0,142 dan signifikansi variabel pendapatan adalah 0,320. Jadi ketiga variabel menunjukkan tingkat signifikansi yang melebihi tingkat signifikansi dalam penelitian yaitu sebesar 0.05.

### **Uji hipotesis**

#### **1) Analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi berganda ini akan menghasilkan koefisien—koefisien regresi yang akan menunjukkan pola pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan uji berganda dengan variabel bebas (X) yaitu umur ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_2$ ),



dan pendapatan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) sikap konsumen. Perhitungan koefisien regresi dengan menggunakan *SPSS for Windows release 20* diperoleh persamaan regresi ganda yaitu  $Y = 7,051 + 1,010 X_1 + 0,354 X_2 + 0,733 X_3$

Persamaan regresi ganda tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta  $Y = 7,051$

Jika variabel umur, pendidikan, dan pendapatan diasumsikan 0, maka sikap konsumen sebesar 7,567, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

b. Koefisien  $X_1 = 1,010$

Koefisien regresi 1,010 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin umur sementara pendidikan dan pendapatan dianggap tetap, maka akan meningkatkan sikap konsumen sebesar 1,010, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

c. Koefisien  $X_2 = 0,354$

Koefisien regresi 0,354 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin pendidikan sementara umur dan pendapatan dianggap tetap, maka akan meningkatkan sikap konsumen sebesar 0,354, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

d. Koefisien  $X_3 = 0,733$

Koefisien regresi 0,733 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin pendapatan sementara umur dan pendidikan dianggap tetap, maka akan meningkatkan sikap konsumen 0,733, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

## 2) Uji F

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241,969	3	80,656	20,616	0,000 <sup>a</sup>
Residual	375,591	96	3,912		
Total	617,560	99			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pendidikan, umur

b. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan uji F, menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 20,616 dan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut ( $H_0$ ) ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

## 3) Uji Determinasi

Hasil perhitungan uji determinasi adalah sebagai berikut,

Tabel 3. Determinasi Simultan

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,626 <sup>a</sup>	0,392	0,373	1,97798	1,664

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pendidikan, umur

b. Dependent Variable: Sikap

Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa ada kontribusi sebesar 3,92% dalam hubungan umur, pendidikan, dan pendapatan terhadap sikap konsumen secara

bersama-sama. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diluar variabel penelitian.

#### 4) Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel umur diperoleh  $t_{Hitung}$  sebesar 4,652 karena t dinyatakan dengan tanda positif, maka semakin tinggi umur maka semakin baik pula sikap konsumen. Dengan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara umur ( $X_1$ ) terhadap sikap konsumen (Y) secara parsial.

Hasil perhitungan uji t untuk variabel pendidikan diperoleh  $t_{Hitung}$  sebesar 2,745 karena t dinyatakan dengan tanda positif, maka semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula sikap konsumen. Dengan angka signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara pendidikan ( $X_2$ ) terhadap sikap konsumen (Y) secara parsial.

Hasil perhitungan uji t untuk variabel pendapatan diperoleh  $t_{Hitung}$  sebesar 3,649 karena t dinyatakan dengan tanda positif, maka semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula sikap konsumen. Dengan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan ( $X_3$ ) terhadap sikap konsumen (Y) secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dikategorikan sangat positif. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen secara total ( $A_o$  total) terhadap atribut sayuran organik sebesar 13,38 dan berada pada rentang skala 12,01 — 20,00 masuk kategori sangat positif. Sikap sangat positif konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dilihat dari atribut yang terdapat pada sayuran organik, yaitu: kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga sayuran organik menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut sudah sangat baik, hanya atribut harga sayuran yang mendapat penilaian baik oleh konsumen sayuran organik. Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik menunjukkan bahwa atribut kualitas sayuran memiliki nilai sikap tertinggi yaitu 3,42, kemudian atribut kesegaran sayuran dengan nilai 3,27, lalu atribut daya tahan sayuran organik memiliki nilai 2,82, kemudian atribut kebersihan sayuran organik memiliki nilai 2,52, dan atribut harga sayuran dengan nilai 1,35.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji t untuk variabel umur responden diperoleh  $t_{Hitung}$  sebesar 4,652, semakin tinggi umur maka semakin baik pula sikap konsumen. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara umur ( $X_1$ ) terhadap sikap konsumen (Y) secara parsial. Hasil perhitungan uji t untuk variabel pendidikan diperoleh  $t_{Hitung}$  sebesar 2,745, semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula sikap konsumen dengan angka signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara pendidikan ( $X_2$ ) terhadap sikap konsumen (Y) secara parsial. Hasil perhitungan uji t untuk variabel pendapatan diperoleh  $t_{Hitung}$  sebesar 3,649, maka semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula sikap konsumen dengan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan ( $X_3$ ) terhadap sikap konsumen (Y) secara parsial.

Hal ini sesuai dengan penelitian Astari (2012) menyatakan bahwa atribut kesegaran, kebersihan, kesegaran, harga, label dan kemasan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian kangkung organik, sedangkan preferensi konsumen dalam pembelian kangkung organik salah satunya adalah terdapat label organik yang besar dan jelas. Dan secara keseluruhan penilaian sikap responden terhadap sayuran organik adalah baik. Hal itu sesuai dengan pernyataan dari Hermawan, Desrial, Sulistyono (2009: 7) Sebagai komoditas pertanian,

sayuran memiliki prospek yang cerah baik untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun untuk diekspor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Atribut sayuran organik yang memenuhi keinginan konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta yaitu atribut kualitas sayuran memiliki nilai sikap tertinggi kemudian atribut kesegaran sayuran, lalu atribut kebersihan sayuran organik, atribut daya tahan sayuran organik, dan atribut harga sayuran organik. Selain itu, sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta dapat dikategorikan sangat positif dengan nilai sikap konsumen secara total (Ao total) terhadap atribut sayuran organik sebesar 13,38 dan masuk kategori sangat positif dan faktor umur, pendidikan dan pendapatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli sayuran organik di Kota Surakarta.

### Saran

Terkait dengan kebutuhan konsumen terhadap sayuran organik. Maka, produsen harus memperhatikan dan menjaga sayur organik terutama kesegaran dari sayur organik agar konsumen tertarik untuk membeli dan memilih sayuran organik dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan memperhatikan dan memperbaiki atribut-atribut sayuran organik maka konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk mengkonsumsi sayuran organik karena terjamin kualitasnya. Selain itu, dengan melihat rendahnya produksi sayuran organik karena mahal biaya produksi masyarakat dapat mengajukan program kredit usaha rakyat. Pemerintah melalui Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) berusaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui sejumlah bank pemerintah (Rokhim & Mayasari, 2018: 76).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, G.,H., Hanani, N & Gutama, W., A. 2017. Strategi pengembangan Agroindustri Sari Apel “Lestari” (Studi Kasus di Koperasi Lestari Makmur, Desa Wonomulyo, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang), *JEPA (Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*, 1(1), 33-43.
- Astari, H.M. 2012. Preferensi konsumen Swalayan Terhadap Kangkung Organik di Purwokerto Kabupaten Banyumas. *Tesis*, Semarang: Pasca Sarjana Sosial Ekonomi/Agribisnis Universitas Jenderal Soedirman.
- Chen, Yu Shan and Chang, Ching Hsun. 2012. *Enhance Green Purchase Intention. Management Decision. Emerald. 50. 502-520.*
- Cipta, S. W., Sitorus, S. R. P., & Lubis, D. P. (2017). Pengembangan komoditas unggulan di wilayah pengembangan tumpang kabupaten malang, *Kawistara* 7(2). 121—133. <https://doi.org/10.22146/kawistara.12495>.
- Danang Waskito, M. Ananto Z, dan Andre Rezza S.P. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. *Jurnal Pelita*, 9(1). 36-48.
- Hermawan, Desrial, Sulisty. 2009. Metode Pembuatan Guludan Secara Mekanis dengan Tenaga Penggerak Traktor Dua Roda untuk Budidaya Tanaman Sayuran. *Jurnal Keteknik Pertanian* 23(1), 7-14.

- Kilamanca, CM. 2008. Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Susu Kedelai di Surakarta. Surakarta: *Skripsi*, Surakarta: Fakultas Pertanian UNS.
- Maarif, S. (2017). Editorial. *Kawistara* 7(2), 1-2.
- Mayrowani H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi 30 (2): 91—108. <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/files/FAE30-2b.pdf>. [13Februari 2016]Pracaya *et al* ,2016.
- Muhsin. 2008. Atribut-atribut Swalayan yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen di PT Hero Supermarket, Tbk. <http://www.info.com>. [Diakses tanggal 10 Desember 2017. Pukul 19.45 WIB].
- Nurhuda, L., Setiawan, B., Andriani, D.,R. 2017. Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum Tuberosum* L) Di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, *JEPA (Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*, 1(2), 129-142.
- Prasanti, D & Fuady, I. (2018). Analisis jaringan komunikasi masyarakat dalam kesiapan menghadapi bencana longsor di kaki gunung burangrang kabupaten bandung barat, *Kawistara* 8(1), 1—8. <https://doi.org/10.22146/kawistara.32976>.
- Prasojo, Z. H. (2013). Dinamika Masyarakat Lokal Di Perbatasan. *Walisongo* 21(2), 417—436.
- Retnawati, Berta Beki. 2011. Green Branding: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia Original Brands. *Seminar Nasional Lingkungan Hidup*. Surabaya: UK Petra.
- Rokhim, R & Mayasari, I. (2018). Analisis Model 4AS Pada Kesiapan Menggunakan Kredit Usaha Rakyat, *Kawistara* 8(1), 75—90. <https://doi.org/10.22146/kawistara.32171>.
- Sagala, E., M., Setiawan, B., Isaskar, R. 2018. Pengaruh Atmospherics Stimuli Terhadap Minat Beli Konsumen Buah-Buahan (Studi Kasus Di Istana Buah Blimbing, Malang), *JEPA (Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*, 2(2), 85-93.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tastegood. 2007. Sikap Konsumen Mempengaruhi Keputusan Konsumen. <http://tastegood-tastegood.blogspot.com/2007/11/sikap-konsumen-mempengaruhi-keputusan.html>. [30Mei 2015].
- Widhiani, AP. 2006. Aplikasi Teori Aksi Beralasan (Theory Of Reasoned Action). <http://www.digilib.ac.id/themes/libri2/detail.jsp>. Diakses tanggal 4 November 2017 pukul 19.30 WIB.
- Yunarni Martha Doloksaribu, Yaktiworo Indriani, Umi Kalsum, 2016. Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *JIIA* 4(3).