

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK PO SAYUR
ORGANIK MERBABU
(STUDI KASUS YOGYAKARTA)**

***CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING MERBABU ORGANIC VEGETABLES
(CASE STUDY IN YOGYAKARTA)***

Muhamad Ikmal Fauzi^{1*}, Yuliawati²

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
(Email: 522015034@student.uksw.edu)

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
(Email: yuliawati.fpb@uksw.edu)

*Penulis korespondensi: 522015034@student.uksw.edu

ABSTRACT

Awareness of healthy living and the dangers posed by the use of synthetic chemicals make organic vegetables attract attention at both producer and consumer levels. This research aims to know the characteristics, attitudes, satisfaction of consumers with organic vegetables, and analyze the relationship between attitudes and customer satisfaction with organic vegetables. This research was done at PO. Sayur Organik Merbabu is marketing at Yogyakarta area. The type of research used is qualitative research. The sampling technique used was convenience sampling with a total sample of 50 respondents. This research uses nine product attributes consisting of namely shape, color size, freshness, diversity, availability, packaging, product guarantee (certification) and product price. Research data collection is done by interview using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used are descriptive analysis, multi-attribute Fishbein, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA). The results showed the characteristics of consumers aged 35-40 years with income above 5 million rupiah and the last education diploma or degree (S1, S2 and S3). Organic vegetable consumer attitudes score of 8.91 with a positive and agreed attitude category. Organic vegetable consumer satisfaction is quite satisfied with a satisfaction index of 50.97 percent. The first priority whose performance needs to be improved is the form of the product.

Keywords: *Fishbein Analysis, Marketing, Consumer Behavior, Organic Vegetables, Consumer Satisfaction Index.*

ABSTRAK

Kesadaran akan hidup sehat dan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintesis menjadikan sayur organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap, kepuasan konsumen terhadap sayur organik, dan menganalisis hubungan sikap dan kepuasan konsumen terhadap sayur organik. Penelitian ini dilakukan di PO SOM pemasaran daerah Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan 9 atribut produk, yakni bentuk, ukuran warna, kesegaran, keberagaman/variasi, ketersediaan, kemasan, jaminan produk (sertifikasi) dan harga produk. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen usia 35–40 tahun dengan pendapatan di atas 5 juta rupiah dan pendidikan terakhir diploma atau sarjana (S1, S2 dan S3). Skor sikap konsumen sayur organik sebesar 8,91 dengan kategori sikap positif dan setuju. Kepuasan konsumen sayur organik cukup puas dengan indeks kepuasan sebesar 50,97 persen. Prioritas utama yang kerjanya perlu diperbaiki adalah bentuk produk.

Kata kunci: Analisis Fishbein, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Sayur Organik, *Consumer Satisfaction Index*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor bagi Indonesia bagi perekonomian Indonesia. Salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terhadap sektor pertanian adalah hortikultura, meskipun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berdasar data BPS 2018 relatif kecil yaitu sebesar 1,47%. Salah satu hortikultura yang banyak dibudidayakan adalah sayuran. Beberapa keunggulan yang melekat pada hortikultura sayuran adalah kondisi agroklimat dan agroekosistem Indonesia cocok untuk budidaya sayuran, sayuran memiliki kandungan nilai gizi yang tinggi sehingga secara tidak langsung berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals (SDGs)* serta relatif sedikit membutuhkan lahan.

Kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya kualitas hidup dan kesehatan yang baik telah membuka peluang besar bagi bisnis produk organik, diantaranya adalah sayuran organik. Besarnya potensi produk organik di Indonesia, antara lain ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun; bertambahnya toko produk organik di supermarket dan rumah makan; meningkatnya organisasi pecinta organik; serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO).

Permintaan sayuran yang dikonsumsi sebagai bahan pelengkap makanan pokok akan terus berfluktuasi seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, salah satunya di Yogyakarta. Populasi penduduk Yogyakarta mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, jumlah penduduknya sekitar 3.637.116 jiwa dan pada tahun 2018 jumlah penduduknya sudah mencapai 3.802.872 jiwa atau meningkat sebesar 4,56% (BPS DIY, 2018). Konsumsi sayuran per kapita di Yogyakarta mengalami fluktuasi pada tahun 2014 sebesar 3,23 persen dan pada tahun 2018 turun menjadi 2,75 persen. Penurunan konsumsi sayuran ini menjadi paradoks dari pernyataan meningkatnya pertumbuhan penduduk berdampak pada peningkatan permintaan konsumsi sayuran. Data konsumsi sayuran per kapita tersebut tidak membedakan antara sayuran non organik dan organik, sehingga jika data tersebut dirinci menjadi konsumsi sayur organik per kapita, angkanya pasti akan lebih rendah lagi.

Menurut Sadeli dan Utami (2013) perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari konsumen dalam memilih, membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa maupun gagasan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Utami dan Saputra (2017) menyatakan dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat diketahui keinginan konsumen dalam pembelian sayuran organik.

PO Sayuran Organik Merbabu (SOM) adalah sebuah perusahaan perorangan yang bergerak di bidang agribisnis sayuran organik berskala kecil yang berkembang dengan baik karena memiliki wilayah pemasaran yang pasti, antara lain di Yogyakarta. Menurut Sumarwan (2014) agar perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik, maka perusahaan tersebut harus mampu memahami perilaku konsumennya dengan baik. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memperkirakan respon dari konsumen, baik yang berupa kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan produknya. Sebagai sebuah perusahaan yang baru berdiri sekitar empat tahun, PO Sayur Organik Merbabu belum mengetahui bagaimana karakteristik konsumennya, perilaku konsumen (sikap dan kepuasan) terhadap sayuran organik yang dihasilkannya. Berdasarkan uraian masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap, kepuasan konsumen terhadap sayur organik, dan menganalisis hubungan sikap dan kepuasan konsumen terhadap sayur organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 di PO Sayur Organik Merbabu pemasaran Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi sayuran PO Sayur Organik Merbabu di kota Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis fishbein, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Pengolahan data menggunakan Microsoft Office Excel 2016.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi sayuran organik. Analisis Fishbein digunakan untuk menganalisis sikap dan preferensi responden berdasarkan atribut produk sayuran organik PO Sayur Organik Merbabu. Formulasi model Fishbein (Engel *et al.*, 1994) adalah sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

- A_0 = sikap responden terhadap sayur organik
- b_i = kekuatan kepercayaan responden terhadap atribut i dari sayur organik
- e_i = evaluasi responden terhadap atribut i secara umum
- n = jumlah atribut

Variabel e_i menggambarkan evaluasi atribut sayur organik. Pada penelitian ini digunakan penilaian skala lima angka (2, 1, 0, -1, -2) yang berjejer dari “sangat tidak baik” hingga “sangat baik”. Variabel b_i menunjukkan seberapa kuat responden percaya bahwa sayur organik memiliki atribut-atribut yang diajukan dalam kuisisioner. Skala dalam variabel b_i juga menggunakan skala lima angka (2, 1, 0, -1, -2) yang berjejer dari “sangat tidak baik” hingga “sangat baik” (Munandar *et al.*, 2004). Variabel A_0 menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut sayur organik yang merupakan hasil perkalian setiap skor kekuatan kepercayaan dengan skor evaluasi atributnya. Penelitian ini menggunakan sembilan atribut produk berdasarkan studi literatur penelitian terdahulu (Anggiasari *et al.*, 2017), yakni bentuk, ukuran warna, kesegaran, keberagaman/variasi, ketersediaan, kemasan, jaminan produk (sertifikasi) dan harga produk. Nilai yang diperoleh dari model fishbein diinterpretasikan agar dapat

memberikan arti terhadap masing-masing atribut sayur organik. Interpretasi nilai diperoleh menggunakan skala interval dengan rumus yaitu:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- m = skor tertinggi
- n = skor terendah
- b = jumlah kelas (dalam penelitian ini digunakan 5 kategori kelas)

Skala interval sikap responden terhadap sayur organik dikategorikan menjadi: positif dan sangat setuju; positif dan setuju; netral; negatif dan tidak setuju; negatif dan sangat tidak setuju. Berdasarkan lima kategori sikap konsumen dapat disimpulkan mengenai sikap dan preferensi konsumen terhadap produk (Adrianto, 2018).

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut sayuran organik PO Sayur Organik Merbabu. Ada empat (4) tahap yang dilakukan untuk menghitung CSI, yaitu :

1. *Weighting Factor* (WF) adalah fungsi dari *mean importance score* (MIS_i) masing-masing atribut dalam bentuk persen (%) dari *total importance score* (MIS_t) untuk seluruh atribut yang diuji :

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_t} \times 100$$

2. *Weighted Score* (WS) adalah fungsi dari *mean satisfaction score* (MSS) dikali *weighting factors* (WF).

$$WS = MSS \times WF$$

3. *Weighted Average Total* adalah fungsi dari *total weighted score* (WS) atribut-1 (a₁) hingga atribut-9 (a₉)

$$WAT = WS_{a1} + WS_{a2} \dots WS_{a9}$$

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah fungsi dari *weighted avarage* dibagi *highest scale* (skala maksimum yang dipakai dalam penelitian ini adalah 2 dikalikan 100).

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100$$

Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi *Costomer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Interpretasi
0 < CSI ≤ 20%	Sangat tidak puas
20% < CSI ≤ 40%	Tidak puas
40% < CSI ≤ 60%	Cukup puas
60% < CSI ≤ 80%	Puas
80% < CSI ≤ 100%	Sangat puas

Sumber: Customer Satisfaction Measurement, www.leadershipfactor.com

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengkaji tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut sayuran organik, dan digambarkan dengan menggunakan diagram kartesius. Kepuasan responden dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan responden terhadap penampilan sayur organik dan kenyataan yang diterima setelah mengkonsumsi sayur organik. Santoso (2005) menyatakan konsumen akan puas jika kinerja

produk sama bahkan melebihi harapannya, dan sebaliknya konsumen tidak puas jika kinerja produk ternyata tidak sesuai dengan harapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

Karakteristik umum konsumen dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan, penerimaan dan pendidikan terakhir. Ditinjau dari hasil penelitian dengan 50 konsumen mayoritas konsumen PO. SOM berjenis kelamin perempuan sebesar 82% berumur 35 sampai 40 sebanyak 26% mayoritas memiliki status menikah dengan persentase 94% dengan 4 anggota keluarga sebanyak 30% sebagian bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 38% pendapatan rata-rata setiap bulan diatas Rp. 5.000.000 terdapat 38% dan 60% berpendidikan terakhir Diploma atau Sarjana (S1, S2 atau S3).

Analisis Multitribut Fishbein

Analisis fishbein merupakan analisis untuk menilai konsumen sayur organik PO. Sayur Organik Merbabu pemasaran Yogyakarta terhadap tingkat kepercayaan dan evaluasi dari atribut - atribut sayur organik. Atribut yang dapat dinilai dari tingkat kepercayaan dan evaluasi yaitu bentuk produk, ukuran produk, warna produk, kesegaran produk, keberagaman atau variasi, ketersediaan produk, kemasan produk, jaminan produk atau sertifikasi dan harga produk. Dari atribut – atribut sayur organik konsumen sebagai responden dapat memberikan nilai yang bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayur organik.

Analisis tingkat kepercayaan (bi)

Tingkat kepercayaan atribut digunakan untuk melihat sejauh mana suatu atribut sayur organik dianggap baik oleh konsumen. Tingkat kepercayaan atribut yang diperoleh dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menetapkan strategi atau memperbaiki kinerja atribut sayur organik. Pada penelitian ini terdapat sembilan atribut yang dianalisis berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut atau karakteristik yang melekat pada produk sayur organik mulai dari skala -2 = sangat tidak baik, -1 = tidak baik, 0 = cukup baik, 1 = baik, 2 = sangat baik. Hasil analisis rata-rata (*mean score*) setiap atribut yang dinilai konsumen dipetakan pada rentang skala interval yang sudah ditentukan. Penentuan nilai rentang skala diperoleh dengan cara nilai tertinggi (5) dikurangi nilai terendah (1) dibagi banyaknya skala yang dibuat (5) atau $(2 - (-2)) / 5 = 0,8$. Rentang skala tersebut adalah : $(-2,00) \leq x \leq (-1,20) =$ sangat tidak baik; $(-1,20) < x \leq (-0,40) =$ tidak baik; $(-0,40) < x \leq (0,40) =$ cukup baik; $(0,40) < x \leq (1,20) =$ penting; $(1,20) < x \leq (2,00) =$ sangat baik. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan Atribut Sayuran Organik

No	Atribut	2	1	0	-1	-2	Rerata	Keterangan
1	Bentuk	8	35	7	0	0	1,02	baik
2	Ukuran	3	36	11	0	0	0,84	baik
3	Warna	8	32	10	0	0	0,96	baik
4	Kesegaran	15	23	12	0	0	1,06	baik
5	Keberagaman	13	22	15	0	0	0,96	baik
6	Ketersediaan	11	26	12	1	0	0,94	baik
7	Kemasan	6	25	19	0	0	0,74	baik
8	Jaminan	18	26	5	1	0	1,22	sangat baik
9	Harga	8	34	8	0	0	1,00	baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2 tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran organik baik dan sangat baik. Atribut sayur organik dengan tingkat kepercayaan sangat baik menurut konsumen adalah jaminan produk atau sertifikasi, sedangkan atribut dengan tingkat kepercayaan terendah adalah kemasan.

Analisis tingkat evaluasi (ei)

Evaluasi atribut (ei) merupakan kepentingan menurut konsumen berdasarkan keinginannya dalam membeli sayur organik. Secara lengkap evaluasi atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Evaluasi Atribut Sayuran Organik

No	Atribut	2	1	0	-1	-2	Rerata	Keterangan
1	Bentuk	14	21	12	1	2	0,88	baik
2	Ukuran	8	20	19	3	0	0,66	baik
3	Warna	11	23	14	2	0	0,86	baik
4	Kesegaran	33	12	5	0	0	1,56	sangat baik
5	Keberagaman	13	25	12	0	0	1,02	baik
6	Ketersediaan	18	24	7	1	0	1,18	baik
7	Kemasan	5	16	19	7	3	0,26	cukup baik
8	Jaminan	27	12	8	3	0	1,26	sangat baik
9	Harga	17	24	9	0	0	1,16	baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

Analisis sikap konsumen (Ao)

Sikap konsumen sayur organik diperoleh dengan cara mengalikan antara evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan (bi), hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Sikap konsumen Sayuran Organik

No	Atribut	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)	Fishbein (b x e)
1	Bentuk	1,02	0,88	0,90
2	Ukuran	0,84	0,66	0,55
3	Warna	0,96	0,86	0,83
4	Kesegaran	1,06	1,56	1,65
5	Keberagaman	0,96	1,02	0,98
6	Ketersediaan	0,94	1,18	1,11
7	Kemasan	0,74	0,26	0,19
8	Jaminan	1,22	1,26	1,54
9	Harga	1,00	1,16	1,16
Jumlah				8,91

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Untuk mengetahui makna nilai 8,91 harus diketahui rentang skala sikap positif sampai skala sikap negatif. Skor tertinggi untuk tingkat kepercayaan adalah 2, sehingga penentuan skala maksimum Fishbein dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penentuan Skala Maksimum Fishbein.

No	Atribut	Kepercayaan (b)	Evaluasi '(e)	Fishbein (b x e)
1	Bentuk	2	0,88	1,76
2	Ukuran	2	0,66	1,32
3	Warna	2	0,86	1,72
4	Kesegaran	2	1,56	3,12
5	Keberagaman	2	1,02	2,04
6	Ketersediaan	2	1,18	2,36
7	Kemasan	2	0,26	0,52
8	Jaminan	2	1,26	2,52
9	Harga	2	1,16	2,32
Jumlah				17,68

Sumber : Data Primer, 2019 (dilolah)

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditetapkan interval skala fishbein menjadi 5 kategori seperti ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Interval Skala Fishbein

No	Skala Interval	Skor	Keterangan
1	10,608 s/d 17,68	2	Positif dan Sangat Setuju
2	3,536 s/d 10,608	1	Positif dan Setuju
3	-3,536 s/d 3,536	0	Netral
4	-10,608 s/d -3,536	-1	Negatif dan Tidak Setuju
5	-17,68 s/d -10,608	-2	Negatif dan Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Sikap konsumen dalam membeli sayur organik produk PO. Sayur Organik Merbabu pada Tabel 4 menunjukkan nilai 8,91 atau berada pada skala interval 3,536 s/d 10,608 yang berarti sikap konsumen terhadap atribut sayur organik yang diproduksi PO Sayur Organik Merbabu adalah positif dan setuju.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) sayuran organik ditampilkan pada Tabel 7 nilai indeks kepuasan konsumen sayur organik sebesar 50,97 persen berada dalam rentang skala antara 40 sampai dengan 60 yang berarti konsumen cukup puas dengan atribut-atribut sayur organik, namun perlu ditingkatkan hingga mendekati 100% atau sangat memuaskan.

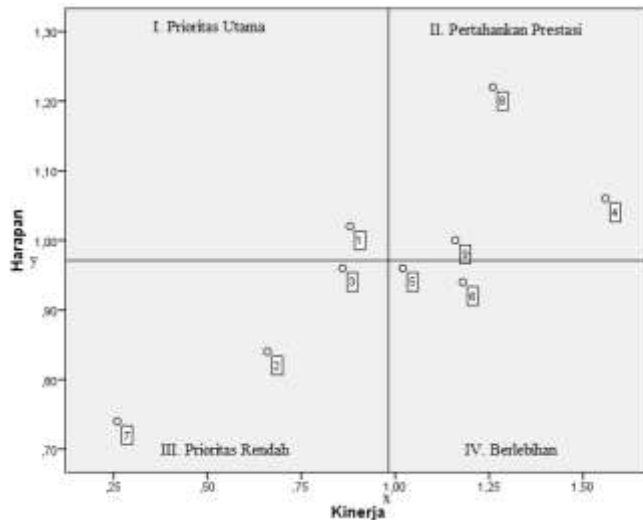
Tingkat kepuasan konsumen terhadap sayur organik akan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas akan sangat senang dan memungkinkan untuk melakukan pembelian sayuran organik secara berkelanjutan dan menyebarkan *word of mouth* positif. Perbaikan atribut-atribut yang masih kurang bekerja maksimal seperti kemasan, ukuran, warna dan bentuk perlu ditingkatkan PO SOM sebagai produsen sayur organik.

Tabel 7. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* sayur organik PO SOM

Atribut	<i>Mean Importance Score</i>	<i>Mean Satisfaction Score</i>	<i>Weight Factors WF</i>	<i>Weight Score WS</i>
	MIS	MSS	MIS/Total MIS	WF x MSS
	Bentuk	1,02	0,88	0,12
Ukuran	0,84	0,66	0,10	0,06
Warna	0,96	0,86	0,11	0,09
Kesegaran	1,06	1,56	0,12	0,19
Keberagaman	0,96	1,02	0,11	0,11
Ketersediaan	0,94	1,18	0,11	0,13
Kemasan	0,74	0,26	0,08	0,02
Jaminan	1,22	1,26	0,14	0,18
Harga	1,00	1,16	0,11	0,13
Jumlah	8,74			1,02
CSI			50,97%	

Analisis Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut mana saja yang memiliki nilai tingkat kepentingan dan kinerja yang telah sesuai dengan harapan konsumen sayuran organik (Gambar 2).



Gambar 2. Diagram Kartesius Hasil *Importanc Performance Analysis*

Keterangan :

- Kuadran I : 1 = bentuk
- Kuadran II : 4 = kesegaran
8 = jaminan
9 = harga
- Kuadran III : 2 = ukuran
3 = warna
7 = kemasan
- Kuadran IV : 5 = keberagaman atau variasi
6 = ketersediaan

Kuadran pertama (prioritas utama) merupakan area ketidakpuasan konsumen sayuran organik. Atribut bentuk dalam kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih lebih rendah dari harapan konsumen. Implikasinya, atribut tersebut harus diprioritaskan untuk diperbaiki oleh PO SOM sehingga kinerja dalam atribut ini meningkat dan memenuhi harapan konsumen.

Kuadran kedua (pertahankan prestasi) merupakan area kepuasan konsumen sayuran organik. Atribut kesegaran, jaminan dan harga menunjukkan kinerja yang telah sesuai dengan harapan konsumen. Implikasinya, atribut-atribut tersebut perlu dipertahankan kinerja dan kualitasnya oleh PO SOM karena merupakan kekuatan atau keunggulan PO SOM.

Kuadran ketiga (prioritas rendah) merupakan area yang menunjukkan persepsi dan harapan sama-sama rendah. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu ukuran, warna dan kemasan dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerjanya juga kurang baik. Perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut perlu dipertimbangkan oleh PO SOM karena manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil.

Kuadran keempat (berlebihan) merupakan area yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas, namun sebenarnya harapan konsumen lebih rendah dari itu. Atribut keberagaman atau variasi dan ketersediaan sayuran dianggap kurang penting oleh konsumen namun dirasakan terlalu berlebih dalam kinerjanya, sehingga meskipun kinerja sayur organik atas atribut-atribut

dalam kuadran ini baik, malah dianggap sesuatu yang berlebihan. PO SOM dapat menghemat biaya dengan mengurangi atribut dalam kuadran ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu Studi Kasus Yogyakarta dapat disimpulkan yaitu: karakteristik konsumen yang membeli sayur organik sebagian besar perempuan berusia 35 - 40 tahun berstatus menikah, memiliki jumlah anggota keluarga sekitar 4 orang dengan profesi sebagai wiraswasta, dengan pendapatan di atas 5 juta rupiah per bulan dan pendidikan terakhir diploma atau sarjana (S1, S2 dan S3). Skor sikap konsumen sayur organik yang dianalisis dengan model multiatribut Fishbein menunjukkan nilai sebesar 8,92 dengan kategori sikap positif dan setuju terhadap atribut sayur organik PO Sayur Organik Merbabu. Kepuasan konsumen sayur organik yang dianalisis dengan *Customer Satisfaction Index* sebesar 50,97% atau cukup puas dengan produk sayur organik PO Sayur Organik Merbabu. Prioritas utama yang kinerjanya perlu diperbaiki terkait atribut sayur organik PO Sayur Organik Merbabu berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* yaitu bentuk produk.

Saran

Atribut bentuk harus diprioritaskan untuk diperbaiki oleh PO Sayur Organik Merbabu sehingga kinerja dalam atribut ini meningkat dan memenuhi harapan konsumen. Kesegaran, jaminan sertifikasi organik dan harga perlu dipertahankan kinerja dan kualitasnya oleh PO SOM karena merupakan kekuatan atau keunggulan PO Sayur Organik Merbabu. Upaya perbaikan kinerja terhadap atribut ukuran, warna dan kemasan perlu dipertimbangkan oleh Sayur Organik Merbabu karena manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil. PO SOM dapat menghemat biaya dengan mengurangi atribut keberagaman atau variasi dan ketersediaan sayuran. Perbaikan-perbaikan tersebut jika dilakukan oleh PO Sayur Organik Merbabu diharapkan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap sayur organik menjadi positif dan sangat setuju serta kepuasan konsumen meningkat mendekati 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2018). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 321–328.
- Aliansi Organik Indonesia. (2013). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2013. In *Aliansi Organik Indonesia*. Bogor.
- Anggiasari, N. M., Indriani, Y., & Endaryanto, T. (2017). Sikap Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4), 391–397.
- BPS. (2018). *Konsumsi Perkapita Sayuran Organik dan Anorganik di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Badan Puast Statistik.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, P.W. Miniard. 2012. *Consumer Behavior*. Canada (US): Cengage Learning
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2004). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. *Journal of*

- Agroindustrial Technology*, 13(3), 97–107.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1), 41–58.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61–71.
- Santoso, S. (2005). *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, U., A. Noviandi, K. Kibrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*. 22(2): 1-17
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta (ID): Andi.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2).