

**PREFERENSI, KARAKTERISTK DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN  
SAYURAN ORGANIK DI SUPERINDO KEMILING BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

Oleh

M Ikhwan Hidayatulloh  
2114131072



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER PREFERENCES, CHARACTERISTICS, AND CONSUMPTION PATTERNS OF ORGANIC VEGETABLES AT SUPERINDO KEMILING BANDAR LAMPUNG**

*By*

**M Ikhwan Hidayatulloh**

*This research aims to analyze consumer preferences, characteristics, and consumption patterns, as well as to determine the correlation between consumer characteristics and preferences with the consumption patterns of organic vegetables at Superindo Kemiling, Bandar Lampung City. This study utilized a descriptive quantitative approach through a survey method involving 50 housewife respondents selected by purposive sampling. Data analysis was conducted using the Fishbein multi-attribute model to measure consumer preferences and the Rank Spearman correlation to test the relationships between research variables. The results showed that consumer preferences for organic vegetables were classified as positive with a total attitude score ( $A_0$ ) of 166.46. The leaf integrity attribute emerged as the main priority, while the parking area width obtained the lowest score. The consumption patterns indicated that the majority of respondents purchased 6 bundles per month and consumed 2 bundles per week due to food safety and freshness reasons, mostly processed by stir-frying to be served as the main side dish. Consumer preferences have a significant correlation with income. Education level has a significant correlation with the type of vegetable and the method of consumption. Income has a significant correlation with the method of consumption. Family size has a significant correlation with the reasons for choosing the processing method. Small family groups tend to prioritize the taste factor, whereas moderate family groups shift toward time and energy practicality reasons due to the increasing amount of household consumption.*

*Keywords: Consumption patterns, consumer preferences, organic vegetables.*

## ABSTRAK

### **PREFERENSI, KARAKTERISTIK DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN SAYURAN ORGANIK DI SUPERINDO KEMILING BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**M Ikhwan Hidayatulloh**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi, karakteristik, dan pola konsumsi konsumen, serta mengetahui hubungan antara karakteristik dan preferensi konsumen dengan pola konsumsi sayuran organik di Superindo Kemiling, Kota Bandar Lampung. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan melalui metode survei terhadap 50 responden ibu rumah tangga yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan model multiatribut Fishbein untuk mengukur preferensi konsumen serta korelasi *Rank Spearman* untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap sayuran organik tergolong positif dengan total skor sikap ( $A_0$ ) sebesar 166,46. Atribut keutuhan daun menjadi prioritas utama, sedangkan keluasan area parkir menempati skor terendah. Pola konsumsi menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 6 ikat per bulan dan mengonsumsi 2 ikat per minggu dengan alasan utama keamanan pangan dan kesegaran, yang sebagian besar diolah dengan cara ditumis untuk dijadikan lauk makan utama. Preferensi konsumen berhubungan signifikan dengan pendapatan. Tingkat pendidikan berhubungan signifikan dengan jenis sayur dan cara konsumsi. Pendapatan berhubungan signifikan dengan cara konsumsi. Jumlah anggota keluarga memiliki hubungan signifikan dengan alasan pemilihan metode pengolahan. Kelompok keluarga kecil lebih mengutamakan faktor rasa, sedangkan kelompok keluarga sedang beralih pada alasan praktis waktu dan tenaga karena meningkatnya jumlah konsumsi rumah tangga.

Kata kunci: Pola konsumsi, preferensi konsumen, sayuran organik.

**PREFERENSI, KARAKTERISTK DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN  
SAYURAN ORGANIK DI SUPERINDO KEMILING BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**M Ikhwan Hidayatulloh**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

**PREFERENSI, KARAKTERISTK DAN  
POLA KONSUMSI KONSUMEN  
SAYURAN ORGANIK DI SUPERINDO  
KEMILING BANDAR LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

**M Akhwan Hidayatulloh**

Nomor Pokok Mahasiswa

**2114131072**

Program Studi

**Agribisnis**

Fakultas

**Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
NIP 196106221985032004

**Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**  
NIP 196408251990032002

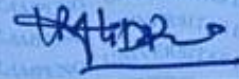
2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



**Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Ir. Adia Nugraha, M.S.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**  
NIP. 196411181989021002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 21 Mei 2026**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Ikhwan Hidayatulloh  
NPM : 2114131072  
Program Studi/Jurusan : Agribisnis/Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

**“PREFERENSI, KARAKTERISTK DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN SAYURAN ORGANIK DI SUPERINDO KEMILING BANDAR LAMPUNG”**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 21 Mei 2026

Yang menyatakan,



M Ikhwan Hidayatulloh  
NPM 2114131072

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung pada tanggal 10 Juli 2003, sebagai anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Budi Susana dan Ibu Sudariyah. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Mentari Bandar Lampung pada tahun 2008. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2015. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Darul Fattah Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2021. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur SBMPTN.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian di Kecamatan Way Kandis, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tahun 2022. Penulis aktif dalam organisasi Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung pada tahun 2022, serta melakukan magang di Kopma pada bulan Juli hingga September 2022. Penulis melaksanakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan yang dilaksanakan di Agriiku, yang berlokasi di Universitas Lampung, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, selama 3 bulan pada bulan September hingga November 2023. Penulis melaksanakan program Praktik Umum (PU) di PT New Hope selama 40 hari pada tanggal 01 Juli hingga 09 Agustus 2024. Penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang Kewirausahaan pada tahun 2023/2024.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Preferensi, Karakteristik dan Pola Konsumsi Konsumen Sayuran Organik di Superindo Kemiling, Kota Bandar Lampung" ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., sebagai Ketua Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ir. Adia Nugraha, M.S., sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Lidya Sari Mas Indah, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, masukan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dari awal perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Seluruh *staff* di Jurusan Agribisnis, Bu Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, dan Pak Bukhori atas bantuan yang diberikan.
10. Keluarga penulis, Bapak Budi, Ibu Sudariyah, serta kakak dan adik saya, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu menyertai.
11. Seluruh pihak di Superindo Kemiling, khususnya untuk Bapak Manajer atas izin penelitian dan informasi yang diberikan.
12. Teman-teman penikmat senja atas perjamuan, dukungan, serta semangat yang diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Mei 2026  
Penulis,

**M Ikhwan Hidayatulloh**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS ..</b>	<b>16</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	16
1. Sayuran .....	16
2. Sayuran Organik .....	18
3. Atribut Produk .....	20
4. Preferensi Konsumen.....	22
5. Karakteristik Konsumen .....	24
6. Pola Konsumsi Konsumen .....	25
7. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Kerangka Berpikir .....	32
C. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	36
C. Populasi, Sampel dan Responden.....	40
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	41
1. Uji validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas .....	42
E. Metode Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	45
2. Model Multiatribut Fisbein.....	46
3. Analisis korelasi rank Spearman .....	48

<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	50
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	52
<b>V . HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Karakteristik Umum Konsumen.....	57
1. Usia dan Pendidikan Konsumen.....	59
2. Pekerjaan dan Pendapatan Rumah Tangga Konsumen .....	61
3. Tempat tinggal dan Suku Konsumen .....	63
B. Preferensi Konsumen Sayuran Organik di Superindo Kemiling .....	64
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Sayuran Organik Superindo Kemiling .....	65
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Sayuran Organik Superindo Kemiling .....	69
3. Preferensi Multiatribut (Ao) Sayuran Organik di Superindo Kemiling 70	
C. Pola Konsumsi Konsumen Sayuran Organik Superindo Kemiling .....	76
1. Jumlah Konsumsi dan Frekuensi Pembelian Sayuran Organik Superindo Kemiling.....	76
2. Cara Mengonsumsi Sayuran Organik Superindo Kemiling .....	79
3. Alasan Memilih Metode Pengolahan Sayuran Organik Superindo Kemiling .....	81
4. Alasan Mengonsumsi Sayuran Organik Superindo Kemiling.....	83
5. Variasi Jenis Produk Sayuran Organik Superindo Kemiling yang Dikonsumsi.....	85
6. Sayuran Organik yang Dibeli di Tempat Lain.....	87
D. Hubungan Karakteristik dengan Preferensi dan Pola Konsumsi Konsumen Sayuran Organik.....	88
1. Hubungan Preferensi dan Karakteristik konsumen .....	89
2. Hubungan Preferensi dan Karakteristik dengan Pola Konsumsi konsumen.....	90
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data produksi sayuran di Bandar Lampung selama tahun 2021–2023.....	5
2. Rata-rata konsumsi beberapa sayuran per minggu di Kota Bandar Lampung 2021-2024 dalam satuan kilogram.....	7
3. Rata-rata konsumsi beberapa sayuran per minggu di Kota Bandar Lampung 2021-2024 dalam satuan kilogram.....	17
4. Penelitian terdahulu.....	28
5. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung.....	43
6. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepercayaan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung.....	44
7. Ketentuan evaluasi atribut terhadap sayuran organik Superindo.....	47
8. Ketentuan kepercayaan atribut sayuran organik Superindo.....	48
9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2024 berdasarkan jenis kelamin.....	51
10. Jumlah penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung (Jiwa). ....	53
11. Jumlah penduduk Kecamatan Kemiling berdasarkan kelurahan (Jiwa).....	55
12. Data karyawan PT. Lion Superindo Lampung Cabang Kemiling.....	56
13. Sebaran konsumen sayuran organik di Superindo Kemiling Kota Bandar Lampung berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	58
14. Sebaran konsumen sayuran organik di Superindo Kemiling berdasarkan usia dan pendidikan.....	60
15. Sebaran konsumen sayuran organik di Superindo Kemiling berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	62
16. Tempat tinggal dan suku konsumen sayuran organik Superindo Kemiling Bandar Lampung.....	63
17. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut sayuran organik di Superindo Kemiling Kota Bandar Lampung.....	65

18. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung .....	69
19. Skor Preferensi (Ao) terhadap atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung .....	70
20. Sebaran konsumen sayuran organik Superindo Kemiling berdasarkan pendapatan, frekuensi pembelian dan jumlah konsumsi.....	78
21. Sebaran konsumen berdasarkan cara mengonsumsi dan mengolah sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung.....	81
22. Sebaran konsumen berdasarkan alasan memilih metode pengolahan sayuran organik Superindo Kemiling.....	82
23. Sebaran konsumen berdasarkan alasan mengonsumsi sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	83
24. Sebaran konsumen Superindo Kemiling berdasarkan jenis sayuran organik Superindo Kemiling .....	86
25. Sebaran konsumen berdasarkan pilihan tempat lain untuk membeli sayuran organik .....	88
26. Hubungan antara preferensi dan karakteristik konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	89
27. Hubungan preferensi dan karakteristik dengan pola konsumsi konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung (n=50) .....	91
28. Hubungan alasan memilih metode pengolahan dengan jumlah anggota keluarga.....	93
29. Identitas responden sayuran organik Superindo di Kemiling Bandar Lampung .....	109
30. Tingkat kepentingan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	112
31. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	114
32. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	115
33. Tingkat kepercayaan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	116
34. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan atribut sayuran organik Superindo Kemiling Bandar Lampung.....	118
35. Hasil uji reliabilitas tingkat kepercayaan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	119
36. Tingkat evaluasi kepentingan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung.....	120
37. Tingkat evaluasi kepercayaan atribut sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung.....	120

38. Pengukuran sikap terhadap atribut sayuran organik Superindo Kemiling...	121
39. Data sikap konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	122
40. Data pola konsumsi sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	124

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Bagan alir analisis preferensi konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung .....	33
2. Konsumen sayuran organik Superindo Kemiling .....	127
3. Konsumen sayuran organik Superindo Kemiling .....	127

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat modern yang berpendidikan semakin tertarik mengonsumsi sayuran organik, karena mengandung vitamin dan mineral yang tinggi serta bebas dari bahan kimia berbahaya. Sayuran organik diketahui bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, seperti memperkuat sistem kekebalan tubuh dan mendukung pertumbuhan yang optimal (Vista et al., 2021). Berkat manfaatnya bagi kesehatan, sayuran organik menjadi salah satu produk pertanian yang semakin banyak dipilih, saat ini konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan memberikan kepuasan, tetapi mereka juga mulai mempertimbangkan dampaknya terhadap gaya hidup sehat secara keseluruhan. Menurut Fajarani et al. (2021), semakin banyak orang, khususnya masyarakat modern, yang mulai menyadari pentingnya pola hidup sehat. Mereka perlahan meninggalkan kebiasaan mengonsumsi makanan tinggi kalori dan rendah serat, serta beralih ke pilihan yang lebih sehat, seperti sayuran organik. Hal ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga memperhatikan manfaat kesehatan dari makanan yang mereka pilih (Fajarani et al., 2021).

Perubahan pola konsumsi saat ini memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi, dengan faktor seperti kualitas dan harga menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012), karakteristik produk berpengaruh besar terhadap keputusan

pembelian. Contohnya, meskipun harganya mahal, sayuran organik tetap diminati karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran biasa. Dengan demikian, atribut-atribut seperti harga dan kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap sayuran organik.

Keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh atribut produk dan atribut layanan. Atribut produk meliputi harga, kemasan, warna, kesegaran, keutuhan daun, dan kemudahan. Atribut layanan mencakup keramahan pelayanan, kebersihan tempat, serta ketersediaan tempat parkir. Harga menjadi faktor paling menentukan karena dianggap mencerminkan nilai dan kualitas produk (Tjiptono, 2001). Sayuran organik cenderung lebih mahal dibandingkan sayuran biasa sebab prosesnya alami dan bebas bahan kimia. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, meskipun produk tersebut lebih sehat. Produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif, sambil memperhatikan atribut lain seperti kemasan, yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen.

Kemasan memainkan peran penting dalam membedakan produk dan meningkatkan daya tariknya di pasar. Menurut Assauri (2017), penyempurnaan produk, termasuk desain kemasan, dapat memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar. Selain melindungi produk dari kerusakan, kemasan juga berfungsi untuk menyampaikan informasi penting, seperti manfaat dan cara penyimpanan sayuran. Kemasan ramah lingkungan semakin diminati konsumen di pasar modern yang peduli terhadap keberlanjutan. Namun, nilai produk tidak hanya bergantung pada kemasan atau harga. Tingkat kesegaran juga menjadi faktor krusial bagi konsumen saat memilih sayuran organik.

Tingkat kesegaran merupakan salah satu atribut utama yang mencerminkan kualitas produk, terutama pada sayuran organik. Sayuran segar memiliki cita rasa yang lebih baik dan mampu mempertahankan kandungan nutrisinya secara optimal (Andari, 2016). Konsumen cenderung memilih sayuran yang terlihat segar karena dianggap lebih sehat, lezat, dan aman untuk dikonsumsi. Kesegaran menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dan meningkatkan daya tarik produk. Kesegaran juga mencerminkan kepercayaan terhadap kualitas yang

dijanjikan produsen. Menjaga kesegaran hingga sampai ke tangan konsumen memerlukan strategi pemasaran yang memadukan harga kompetitif, kemasan baik, dan pengelolaan distribusi tepat. Kemudahan memperoleh produk juga menjadi faktor kunci dalam preferensi konsumen. Mereka cenderung memilih sayuran organik yang mudah diakses dan tersedia secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2008), kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu indikator penting kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong kebiasaan pembelian ulang. Dengan memastikan kemudahan memperoleh produk yang stabil dan mudah diakses, produsen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Selain kemudahan memperoleh, atribut lain seperti kesegaran dan keutuhan daun juga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sayuran organik. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya mudah ditemukan, tetapi juga memiliki kualitas fisik yang baik.

Selain kemudahan memperoleh produk, kecerahan warna sayuran juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen Andilla (2011), warna sayuran yang cerah dan alami sering kali dianggap sebagai tanda kesegaran dan kandungan nutrisi yang baik. Konsumen cenderung memilih sayuran dengan warna menarik karena memberikan kesan sehat, segar, dan berkualitas tinggi. Warna cerah juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk organik, karena dianggap lebih alami dan bebas dari bahan kimia. Oleh karena itu untuk menghasilkan sayuran dengan warna cerah dan kualitas yang baik, produksi sayuran organik membutuhkan perhatian khusus agar tidak tercampur dengan bahan anorganik. Berbeda dengan sayuran konvensional yang menggunakan pestisida kimia untuk mengendalikan hama,

Selain warna yang cerah, keutuhan daun sayuran juga menjadi faktor utama yang memengaruhi daya tarik dan kualitas produk di mata konsumen. Menurut Wicaksana (2019), sayuran dengan daun yang utuh, tidak sobek, dan bebas dari lubang lebih diminati karena menandakan kualitas yang baik serta minimnya kerusakan akibat hama. Keutuhan daun meningkatkan tampilan visual sayuran,

sekaligus memberikan kesan segar dan sehat, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Produsen perlu memastikan sayuran yang dipasarkan tetap dalam kondisi utuh dan bebas cacat. Tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mencerminkan keberhasilan metode pertanian organik dalam mencegah kerusakan akibat organisme pengganggu tanaman (OPT).

Pertanian organik lebih mengutamakan pencegahan daripada pengendalian OPT, dengan menerapkan teknik seperti rotasi tanaman dan penggunaan pestisida alami untuk menjaga kualitas dan keutuhan sayuran. Menurut Imani et al. (2018), metode seperti rotasi tanaman dan sistem tumpang sari sering diterapkan untuk menjaga produktivitas dan kesehatan tanaman. Petani organik juga harus menjalankan praktik pertanian berkelanjutan, seperti menggunakan pupuk alami dan pestisida ramah lingkungan, demi menjaga keseimbangan ekosistem sekaligus menghasilkan sayuran yang berkualitas tinggi. Upaya ini membantu memastikan produk organik tetap sehat, menarik, dan dipercaya oleh konsumen.

Menurut Siregar et al. (2023), pertanian organik adalah sistem yang mengutamakan pelestarian alam dengan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida berbahan kimia. Praktik seperti rotasi tanaman dan penggunaan kompos tidak hanya membantu menjaga kesuburan tanah, tetapi juga mengurangi polusi dan melindungi lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat sayuran organik, petani kini dituntut untuk tidak hanya berfokus pada jumlah produksi. Mereka juga harus mengutamakan kualitas dan keberlanjutan produk yang dihasilkan. Langkah-langkah dalam produksi sayuran organik menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk sehat dan ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, produksi sayuran di Bandar Lampung turut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi cuaca, teknik budidaya, serta dinamika permintaan pasar. Perhatian tidak lagi hanya tertuju pada peningkatan jumlah produksi, tetapi juga pada aspek keberlanjutan dan kualitas hasil panen. Mencakup penerapan praktik pertanian ramah lingkungan yang mendukung ekosistem serta kesejahteraan petani. Berikut disajikan data produksi sayuran di Bandar Lampung selama tahun 2021–2023 dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data produksi sayuran di Bandar Lampung selama tahun 2021–2023

Jenis Sayuran	2021	2022	2023
Bayam (Ton)	241,765	417, 69	318,393
Kangkung (Ton)	631,28	690,472	521,84
Daun Bawang (Ton)	313,8	217	274,7
Pakcoy (Ton)	10180	11404	11404

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 1, produksi sayuran di Bandar Lampung selama periode 2021-2023 produksi bayam mengalami kenaikan dari 241.765 ton pada tahun 2021 menjadi 318.393 ton pada tahun 2023, meskipun ada penurunan dari tahun 2022. Kangkung juga mengalami penurunan, dari 631,28 ton pada tahun 2021 menjadi 521,84 ton pada tahun 2023, meskipun sempat meningkat di tahun 2022. Produksi daun bawang juga menunjukkan fluktuasi, turun tajam dari 313,8 ton di tahun 2021 menjadi 217 ton pada tahun 2022, kemudian sedikit pulih menjadi 274,7 ton pada tahun 2023. Berbeda dengan sayuran lainnya, produksi pakcoy menunjukkan stabilitas yang baik, tetap pada angka 11.404 ton selama dua tahun berturut-turut setelah produksi awal sebesar 10.180 ton pada tahun 2021.

Perbedaan jumlah produksi ini mencerminkan adanya perubahan permintaan, preferensi konsumen, serta faktor-faktor lain seperti cuaca, teknologi pertanian, atau kebijakan lokal. Data ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika produksi dan konsumsi sayuran di Bandar Lampung untuk mendukung kebijakan yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutan sektor pertanian. Minat masyarakat terhadap konsumsi sayuran organik terus meningkat, didorong oleh keyakinan bahwa sayuran organik lebih sehat, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan aman untuk dikonsumsi dibandingkan dengan sayuran konvensional. Beberapa studi ilmiah mendukung anggapan ini, dengan menunjukkan adanya kandungan antioksidan yang lebih tinggi pada sayuran organik (Smith et al., 2018). Antioksidan melindungi tubuh dari radikal bebas dan penyakit degeneratif. Kesadaran akan fungsi ini menjadikan sayuran organik pilihan utama masyarakat karena dinilai lebih sehat dan bebas dari pestisida serta bahan kimia berbahaya.

Pola konsumsi sayuran organik terus mengalami perubahan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Sayuran organik menjadi pilihan utama karena dianggap lebih sehat dan bebas dari pestisida serta bahan kimia berbahaya. Menurut Engel et al. (2012), potensi pasar suatu produk, termasuk sayuran organik, sangat bergantung pada seberapa besar keinginan dan kemampuan konsumen untuk membelinya. Saat ini, semakin banyak konsumen yang bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk organik, didorong oleh kesadaran akan manfaat kesehatan dan kualitasnya. Hal ini menunjukkan permintaan yang terus meningkat, sehingga produsen dan pemasar perlu memahami preferensi konsumen dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendukung tren konsumsi yang lebih sehat. Jumlah konsumsi pangan rumah tangga adalah banyaknya pangan yang dikonsumsi oleh rumah tangga berdasarkan jenis pangan dalam setiap golongan pangan, yang diukur dalam satuan kg/kapita/minggu (Sayekti et.al., 2021).

Frekuensi konsumsi merujuk pada seberapa sering makanan dikonsumsi dalam satu minggu. Menurut Suhardjo (1989), frekuensi ini dihitung berdasarkan tingkat keseringan konsumsi pangan dan diklasifikasikan menjadi sering, cukup sering, cukup, jarang, dan tidak pernah. Selain jumlah dan frekuensi, pola konsumsi juga mencakup cara mengonsumsi pangan, seperti dikonsumsi dalam keadaan segar, diolah, atau dimasak dengan metode tertentu. Alasan mengonsumsi pangan menjadi bagian penting yang meliputi alasan kesehatan, kebiasaan, ketersediaan pangan, maupun faktor ekonomi. Dengan meneliti jumlah, frekuensi, cara, dan alasan mengonsumsi pangan, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pola konsumsi sayuran organik dan preferensi dalam memilih jenis pangan tertentu. Rata-rata konsumsi per kapita beberapa sayuran per minggu di kota Bandar Lampung 2021-2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi beberapa sayuran per minggu di Kota Bandar Lampung 2021-2024 dalam satuan kilogram

Jenis Sayuran	2021	2022	2023	2024
Bayam	0,07	0,058	0,054	0,056
Pakcoy	0,173	0,198	0,191	0,026
Kangkung	0,069	0,066	0,062	0,062
Daun Bawang	0,390	0,437	0,491	0,423

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Pada Tabel 2 dapat dilihat konsumsi sayuran organik di Bandar Lampung dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan pola yang bervariasi. Konsumsi bayam turun dari 0,07 kilogram pada 2021 menjadi 0,056 kilogram pada 2024. Pakcoy meningkat menjadi 0,198 kilogram pada 2022, lalu turun drastis menjadi 0,026 kilogram pada 2024. Konsumsi kangkung stabil, dari 0,069 kilogram pada 2021 menjadi 0,062 kilogram pada 2023 dan 2024. Sementara daun bawang naik menjadi 0,491 kilogram pada 2023, lalu turun menjadi 0,423 kilogram pada 2024.

Faktor ketersediaan dan kenyamanan di pasar modern, khususnya supermarket memengaruhi pola konsumsi. Supermarket di Bandar Lampung menyediakan beragam sayuran organik segar seperti pakcoy, bayam, kangkung dan selada dengan lingkungan ber-AC dan bersih, akan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Kondisi ini mendorong masyarakat memilih produk organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan konsumsi yang berkelanjutan. Supermarket juga menjadi pilihan karena menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat, yang memudahkan konsumen sekaligus memberikan pengalaman belanja yang nyaman. Sebagian besar konsumen juga memanfaatkan momen berbelanja di supermarket sebagai aktivitas menyenangkan karena suasana yang bersih, lengkap, dan terorganisir dengan baik. Untuk terus menarik perhatian konsumen, supermarket berupaya meningkatkan fasilitas dan pelayanan, seperti lokasi yang strategis, desain ruangan yang nyaman, waktu operasional yang fleksibel, jumlah kasir yang memadai, serta layanan pengiriman barang (Machfoedz, 2005).

Supermarket di Bandar Lampung seperti Superindo telah membuka peluang besar bagi produsen sayuran organik. Produsen pun didorong untuk terus menjaga kualitas dan berinovasi agar produknya bisa bersaing dengan baik. Persaingan yang sehat ini juga membuat orang semakin sadar akan pentingnya sayuran organik yang berkualitas (Ramadhani, 2018). Masih ada tantangan dalam mengenalkan sayuran organik kepada masyarakat, terutama karena masih perlu edukasi tentang manfaat dan keunggulannya yang sering kali dianggap mahal dibanding produk konvensional. Tantangan ini membuat peran perusahaan swalayan besar seperti Superindo menjadi sangat penting.

Superindo didirikan tahun 1996 di bawah PT Lion Super Indo, sebagai bagian dari grup ritel internasional Ahold Delhaize. Perusahaan ini berkembang pesat berkat kemitraan strategis dengan Salim Group. Superindo memiliki 175 gerai. Dari jumlah tersebut, 169 gerai dikelola langsung dan tersebar di berbagai kabupaten/kota di Pulau Jawa serta bagian selatan Sumatera. Enam gerai lainnya beroperasi melalui kemitraan bernama Super Indo Express, yang berlokasi di Tangerang, Bekasi, Depok, dan Lampung. Superindo di Lampung sendiri merupakan cabang keempat PT Lion Super Indo (Fandi et al., 2023). Superindo telah membangun reputasinya sebagai jaringan supermarket yang fokus pada kenyamanan berbelanja. Superindo menyediakan beragam produk, mulai dari bahan makanan segar hingga kebutuhan rumah tangga. Belakangan ini, Superindo aktif memasarkan sayuran organik, menunjukkan respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat. Dengan menjaga kualitas dan variasi produk, Superindo tidak hanya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli kesehatan, tetapi juga tempat yang ideal untuk mengamati perilaku belanja, khususnya di area permukiman baru yang sedang berkembang seperti Kemiling, Bandar Lampung.

Keberhasilan Superindo menjadikannya pilihan utama dan menarik lebih banyak konsumen dibandingkan pesaing di pasar ritel modern, terutama Giant yang kini banyak gerainya sudah tidak beroperasi. Keunggulan Superindo ini bersumber dari strategi bisnisnya yang jauh lebih fleksibel dan efisien, karena memahami bahwa konsumen menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Superindo menawarkan pengalaman belanja yang cepat dan nyaman melalui tata letak rak yang terorganisir, termasuk pemisahan yang jelas antara area khusus sayuran organik dan sayuran biasa untuk mempermudah konsumen mengecek produk. Giant menghadapi tantangan serius karena berbagai kelemahan, termasuk harga yang cenderung mahal, sedikitnya promosi, kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang responsif, kebersihan yang kurang terjaga dan kurangnya variasi produk. Perbedaan mendasar dalam cara mengelola pengalaman berbelanja inilah yang menjadi kunci utama mengapa Superindo mampu bertahan dan berkembang pesat, sementara Giant kesulitan bersaing hingga akhirnya harus menutup gerainya (Purwanti, 2017).

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan pengalaman belanja Superindo terlihat pada rantai pasok sayuran berdaun. PT Lion Super Indo bekerja sama dengan beberapa pemasok utama yang bermitra secara terintegrasi, meliputi PT Momenta Agricultura, UD Segar Jaya, PT Lipu Intan Permata, UD Segar Tani, dan UD Teras Desa. Pasokan sayuran daun yang diterima dari pemasok, kemudian dikirim ke *Distribution Center* (DCA) PT Lion Super Indo. Produk tersebut nantinya akan didistribusikan dari DCA ke seluruh gerai Super Indo sebelum akhirnya sampai ke konsumen. Sistem ini memastikan ketersediaan produk sayuran dalam rantai pasok Super Indo, yang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari dengan mengutamakan kualitas (Nurmalasari et al., 2022).

Sistem rantai pasok ini didukung strategi penyediaan ulang sayuran organik yang teratur. Superindo melakukan *restock* setiap pagi untuk memastikan produk yang segar tersedia saat konsumen berbelanja dan melakukan *restock* tambahan pada siang hari jika persediaan menipis untuk memenuhi tingginya permintaan sepanjang hari. Menurut Paloma et al. (2023), supermarket biasanya melakukan *restock* sayuran secara harian. Tujuan *restock* harian ini adalah menjaga ketersediaan produk segar secara optimal. Alasan utamanya, konsumen sering berbelanja lebih dari tiga kali sebulan, bahkan dua hingga tiga kali seminggu, dan banyak yang melakukan pembelian setelah jam kerja, sekitar pukul 16.00 WIB. Konsistensi jadwal *restock* pada pagi hari memastikan produk sayuran segar selalu tersedia di rak sebelum jam sibuk konsumen untuk berbelanja.

Ketiga gerai Superindo di Kota Bandar Lampung ini ditempatkan di lokasi-lokasi yang sangat menguntungkan. Gerai pertama di Kemiling secara efektif melayani penduduk padat di area permukiman yang terus berkembang. Gerai kedua di Pagar Alam berada di kawasan dengan mobilitas tinggi dan aktivitas ekonomi yang sibuk, menarik banyak konsumen. Gerai ketiga di Tirtayasa juga merupakan bagian penting dari jaringan Superindo yang memastikan jangkauan luas kepada berbagai segmen masyarakat di kota Bandar Lampung.

Superindo Tirtayasa berada di lokasi yang strategis, kawasan sekitarnya lebih didominasi oleh bangunan perkantoran dan area komersial, sehingga kurang mewakili lingkungan permukiman rumah tangga. Superindo Pagar Alam menghadapi persaingan ketat dari banyak kompetitor, seperti Indomaret Fresh, Fitrihof dan Mal Boemi Kedaton. Menjadikan Superindo Kemiling tempat yang ideal untuk meneliti pola konsumsi sayuran organik pada rumah tangga. Lingkungan yang didominasi oleh keluarga dan aktivitas belanja rutin terhadap produk segar membuat Superindo Kemiling lebih representatif dalam mencerminkan preferensi konsumen sayuran organik.

Superindo Kemiling tetap menghadapi persaingan dari pasar lokal seperti Pasar Tani Kemiling dan Chandra Supermarket, meskipun memiliki potensi yang besar. Pasar Tani menarik konsumen dengan harga yang lebih murah dan produk langsung dari petani, sedangkan Chandra Supermarket menawarkan pengalaman belanja modern yang nyaman. Superindo Kemiling tetap memiliki keunggulan dalam kualitas dan penanganan produk organik yang lebih ketat, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan mutu produk.

Superindo Kemiling unggul dibanding Pasar Tani Kemiling dan Chandra Supermarket dalam penyediaan sayuran organik. Superindo lebih fokus pada kualitas dan keaslian produk. Sayuran organik di sana diseleksi ketat, disimpan dengan teknologi modern, dan dipasok dari petani bersertifikat, menjamin keaslian organiknya. Pasar Tani memang menawarkan harga lebih murah, tapi kualitas produknya tak selalu konsisten dan juga tidak memiliki jaminan bahwa

produk yang dijual organik. Chandra Supermarket sebenarnya telah memiliki jaminan sertifikasi produk organik yang serupa dengan Superindo, namun belum seoptimal Superindo dalam pengawasan mutu dan fokus pada produk organik. Superindo juga memberikan informasi jelas melalui label dan edukasi hidup sehat, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan mutu, kesehatan, dan pengalaman belanja yang nyaman.

Keunggulan Superindo tak hanya unggul pada kualitas produk organik, tapi juga kualitas layanan secara keseluruhan. Superindo lebih baik dalam memenuhi harapan konsumen, terutama jika dibandingkan dengan Chandra dan Pasar Tani. Konsumen sangat memperhatikan kebersihan, pelayanan, kerapian, penataan toko, serta fasilitas modern seperti *scanner*, AC, musik, dan area parkir (Alang, 2020). Superindo unggul dari parkir yang jauh lebih luas, memberikan kemudahan akses yang nyata. Keamanan juga lebih ketat, menciptakan suasana belanja yang lebih aman dan nyaman. Penataan barang di Superindo juga lebih rapi dan teratur di rak-rak besar, memudahkan konsumen menemukan produk yang dicari. Perbedaan paling mencolok adalah pelayanan yang lebih proaktif dan ramah dimana karyawan Superindo aktif berkeliling toko untuk membantu, tidak seperti pesaing yang cenderung hanya berfokus pada area kasir. Seluruh keunggulan ini menjadikan Superindo pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan pengalaman belanja yang nyaman.

Alur penjualan sayuran organik Superindo yang terintegrasi memastikan kenyamanan berbelanja, dimulai dari kerja sama dengan petani atau pemasok bersertifikat untuk memastikan produk yang benar benar organik. Sayuran yang diterima akan melewati tahap seleksi guna menjamin kesegaran dan kualitasnya sebelum masuk ke sistem distribusi. Setelah lolos seleksi, sayuran disimpan dalam ruang penyimpanan dengan suhu terjaga agar tetap segar. Selanjutnya, produk tersebut dipajang di rak khusus di area produk segar, lengkap dengan label harga dan informasi produk. Konsumen kemudian dapat memilih sayuran yang diinginkan dan membayarnya di kasir sebelum membawa pulang. Dengan alur yang tertata ini, Superindo memastikan bahwa sayuran organik yang dijual tetap berkualitas dan layak dikonsumsi (Andari, 2016).

Superindo menyediakan beragam sayuran organik seperti bayam, kangkung, pakcoy, dan daun bawang. Superindo menarik berbagai segmen konsumen di permukiman baru melalui keunggulan kualitas, kenyamanan, serta variasi produknya. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana atribut produk seperti warna, harga, kemasan, kesegaran, keutuhan daun, dan kemudahan perolehan, serta atribut layanan seperti keramahan, kebersihan, dan tempat parkir, memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk juga didukung melalui penerapan pola tanam yang modern, di mana sayuran organik diproduksi menggunakan sistem hidroponik (selada dan pakcoy) guna menjamin kesegaran serta kebersihan yang lebih tinggi bagi konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Superindo yang berlokasi di kawasan pinggiran kota serta terdapat banyak bangunan pemukiman penduduk. Lokasi tersebut mencerminkan dinamika perubahan sosial dan ekonomi yang cukup signifikan di komunitas sekitarnya. Seiring pertumbuhan populasi di daerah pemukiman baru, semakin banyak keluarga yang beralih ke gaya hidup sehat dan mengonsumsi makanan organik. Superindo, sebagai salah satu supermarket terbesar di daerah ini, memiliki berbagai pilihan sayuran organik yang menarik minat konsumen yang peduli dengan kesehatan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis preferensi dan pola konsumsi konsumen terhadap sayuran organik seperti bayam, selada, pakcoy, dan daun bawang di Superindo Kemiling, Bandar Lampung. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi pengaruh faktor seperti harga, kemasan, kesegaran, dan kemudahan memperoleh terhadap preferensi konsumen, serta menggali pola konsumsi, termasuk frekuensi pembelian dan alasan memilih produk organik. Mengacu pada penelitian Amin dan Zhang (2023), meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan isu lingkungan menjadikan produk organik bagian dari gaya hidup sehat. Penelitian ini diharapkan memberikan strategis bagi produsen, distributor, dan pemasar untuk promosi, distribusi, dan pengemasan produk. Menjadi acuan bagi pemerintah dalam mendukung pertanian organik dan gaya hidup sehat di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Masyarakat menunjukkan kepedulian yang meningkat terhadap kesehatan dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Kesadaran akan pentingnya hidup sehat mendorong banyak individu beralih ke makanan yang lebih alami, khususnya sayuran organik. Sayuran organik kini menjadi pilihan utama karena dianggap lebih segar, sehat, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Peningkatan kesadaran ini menunjukkan adanya permintaan signifikan terhadap sayuran organik sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup sehat yang sedang populer.

Superindo, sebagai salah satu pasar modern di Bandar Lampung, menyediakan berbagai pilihan sayuran organik berkualitas, seperti bayam, selada, pakcoy, dan daun bawang. Namun, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan preferensi mereka, seperti kesegaran, harga, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk. Faktor-faktor ini saling berhubungan, karena konsumen cenderung memilih sayuran organik yang tidak hanya segar dan berkualitas, tetapi juga terjangkau dan mudah diakses. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Superindo dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan memastikan produk yang mereka tawarkan memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian di Superindo Kemiling.

Penelitian mengenai preferensi dan pola konsumsi sayuran organik di Superindo Kemiling sejauh ini belum pernah dilakukan. Fenomena ini sangat menarik karena wilayah Kemiling sebenarnya dikelilingi oleh pasar tradisional seperti Pasar Tani dan Pasar Tempel yang menjual sayuran organik dengan harga yang jauh lebih murah. Sebagian konsumen justru tetap memilih berbelanja di Superindo meskipun harganya relatif lebih mahal. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari preferensi dan pola konsumsi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi produsen, ritel, dan pemerintah dalam mengembangkan sektor pertanian organik. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- (1) Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik di Superindo Kemiling Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana preferensi konsumen sayuran organik Superindo di Kemiling Bandar Lampung?
- (3) Bagaimana pola konsumsi konsumen sayuran organik Superindo di Kemiling Bandar Lampung?
- (4) Bagaimana hubungan antara karakteristik dengan preferensi dan pola konsumsi konsumen sayuran organik?

### **C. Tujuan**

- (1) Mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik di Superindo Kemiling Bandar Lampung.
- (2) Mengetahui preferensi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik di Superindo Kemiling Bandar Lampung.
- (3) Mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap sayuran organik di Superindo Kemiling Bandar Lampung.
- (4) Mengetahui hubungan antara karakteristik dengan preferensi dan pola konsumsi konsumen sayuran organik.

### **D. Manfaat Penelitian**

- (1) Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen sayuran organik, menjadikannya dasar strategis yang esensial bagi produsen dan penjual. Temuan yang dihasilkan dapat segera diimplementasikan untuk menyesuaikan ragam produk, menetapkan struktur harga yang kompetitif, dan menjamin ketersediaan produk berkualitas, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Selain manfaat komersial, studi ini juga mendukung praktik pertanian ramah lingkungan dan berkelanjutan, serta berkontribusi nyata dalam mempromosikan dan memperkuat pola makan sehat di masyarakat.

- (2) Penelitian ini berguna bagi peneliti lain karena memberikan dasar data yang nyata tentang kebiasaan dan minat pembeli sayuran organik di supermarket. Hasilnya bisa dipakai sebagai perbandingan awal untuk melihat apakah perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu atau berbeda di daerah lain. Penelitian ini menyajikan metode yang sudah terbukti untuk mengukur bagaimana konsumen menentukan pilihan produk organik, sehingga memudahkan penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik makanan sehat.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Sayuran**

Sayuran adalah jenis tumbuhan yang menghasilkan berbagai bagian yang dapat dimakan, seperti daun, biji, umbi, tunas, atau bunga. Menurut pendapat Nazaruddin (2006), keberadaan sayuran sangat penting bagi manusia karena selain mudah didapatkan, sayuran juga memiliki beragam manfaat yang tidak bisa digantikan oleh makanan lain, termasuk makanan pokok. Sayuran mengandung berbagai nutrisi penting, seperti vitamin, karbohidrat, mineral, serta serat yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Salah satu manfaat utama serat yang terkandung dalam sayuran adalah membantu melancarkan proses pencernaan, sehingga sangat baik untuk menjaga fungsi sistem pencernaan. Dengan kandungan gizi yang lengkap dan peran pentingnya dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian, sayuran menjadi komponen esensial dalam pola makan yang sehat dan seimbang. Oleh karena itu, konsumsi sayuran secara rutin dapat memberikan kontribusi besar terhadap kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Selain bermanfaat bagi kesehatan, sayuran juga memiliki peran penting dalam perekonomian dan lingkungan. Produksi sayuran yang berkelanjutan dapat meningkatkan kesejahteraan petani serta memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Pertanian sayuran yang ramah lingkungan, seperti pertanian organik, membantu mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Dengan meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat dan keberlanjutan, permintaan akan sayuran berkualitas pun terus bertambah.

Peningkatan permintaan akan sayuran berkualitas tersebut mendorong kebutuhan untuk memahami secara rinci pola konsumsi di tingkat konsumen. Pengamatan mengenai konsumsi sayuran organik menuntut adanya klasifikasi jelas tentang jenis sayuran yang dibeli. Pengelompokan ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen secara spesifik terhadap bagian tumbuhan yang berbeda. Klasifikasi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana preferensi konsumen berkorelasi dengan varietas sayuran organik yang dipilih dan dikonsumsi. Jenis-jenis sayuran berdasarkan bagian tanaman sayuran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata konsumsi beberapa sayuran per minggu di Kota Bandar Lampung 2021-2024 dalam satuan kilogram

Jenis Sayuran	Contoh Sayuran
Sayuran Daun	Kangkung, pakcoy, caisim, bayam
Sayuran Batang	Rebung, asparagus
Sayuran Bunga	Brokoli, bunga kol, jantung pisang
Sayuran Buah	Tomat, paprika, cabai, pare, labu siam
Sayuran Umbi	Kentang, wortel, lobak, singkong
Sayuran Polong	Buncis, kacang panjang, kedelai
Sayuran Jamur	Jamur tiram, jamur kancing, jamur enoki

Sumber : kompas.com, 2021

Berdasarkan Tabel 3 pengamatan mengenai konsumsi sayuran organik menuntut adanya klasifikasi yang tepat terhadap jenis-jenis sayuran yang dibeli. Pengelompokan ini berguna untuk menganalisis preferensi konsumen secara spesifik berdasarkan bagian tumbuhan yang berbeda. Klasifikasi ini mencakup sayuran daun misalnya kangkung dan bayam, sayuran batang rebung dan asparagus, serta sayuran bunga brokoli dan bunga kol. Rincian lebih lanjut meliputi sayuran buah tomat dan cabai, sayuran umbi kentang dan wortel, sayuran polong buncis dan kacang panjang, dan terakhir sayuran jamur. Klasifikasi ini memperkuat landasan data dan memfasilitasi pemahaman tentang bagaimana preferensi konsumen berhubungan erat dengan varietas sayuran organik yang dipilih dan dikonsumsi.

Sayuran yang berkualitas baik cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Pemilihan yang cermat, pengolahan yang tepat, serta tampilan yang menarik sangat penting untuk menjaga daya tarik dan nilai sayuran. Setiap jenis sayuran memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap keunggulan produk tersebut. Menurut Harrison (2008), karakteristik ini berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi sikap mereka terhadap produk sayuran tersebut.

## **2. Sayuran Organik**

Sayuran organik ditanam menggunakan metode alami, tanpa pestisida atau pupuk kimia sintetis. Proses ini tidak hanya menghindari bahan kimia berbahaya, tetapi juga menghasilkan produk yang lebih kaya nutrisi penting seperti vitamin, mineral, karbohidrat, dan protein yang dibutuhkan oleh tubuh (Silitonga dan Salman, 2014). Selain itu, sayuran organik bebas dari senyawa kimia berbahaya, yang membuatnya menjadi pilihan lebih aman bagi konsumen yang peduli akan kesehatan (Astuti et.al., 2019). Sayuran ini juga dikenal dengan cita rasanya yang lebih alami, yang semakin meningkatkan daya tariknya di pasar. Sebagai bagian dari sektor hortikultura, sayuran organik memiliki nilai komersial yang tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu tantangan terbesar dalam konsumsi sayuran organik adalah harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Hal ini disebabkan oleh metode budidaya yang lebih intensif, yang memerlukan lebih banyak perhatian dan perawatan (Widyastuti, 2018). Proses pertumbuhannya yang lebih panjang dan penggunaan sumber daya alami yang lebih banyak berkontribusi pada biaya produksi yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi harga jualnya. Selain itu, meskipun harga sayuran organik lebih tinggi, banyak konsumen yang bersedia membayar lebih karena merasa bahwa sayuran organik memiliki rasa yang lebih enak dan lebih segar dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan dengan metode konvensional (Silitonga dan Salman, 2014).

Seringkali, pilihan ini juga didorong oleh kesadaran konsumen tentang manfaat jangka panjang bagi kesehatan yang ditawarkan oleh sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap sayuran organik terus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat sayuran organik bagi kesehatan dan lingkungan (Ariesusanty, 2010). Tren ini juga terlihat pada peningkatan permintaan produk organik, terutama sayuran, yang kini banyak digunakan di restoran, hotel, dan catering dengan menu sehat berbasis bahan organik. Penelitian Afifi (2007) menunjukkan bahwa banyak konsumen beralih ke sayuran organik karena manfaat kesehatannya, sementara Thio et al. (2008) mengungkapkan bahwa sayuran organik dianggap lebih bernutrisi dan mampu meningkatkan daya tahan tubuh. Produk organik juga ramah lingkungan karena menghindari bahan kimia berbahaya dan mendukung keberlanjutan ekosistem. Bagi petani, pertanian organik meningkatkan pendapatan hingga 20-30 persen dan mengurangi biaya input seperti pupuk dan pestisida kimia (Mayrowani, 2012). Menurut Ridwan (2006), sayuran organik memiliki banyak keunggulan yang membuatnya lebih disukai masyarakat, terutama dari segi rasa, keamanan, dan kandungan nutrisinya. Keunggulan-keunggulan ini menjadi alasan kuat mengapa sayuran organik kian populer di tengah kesadaran akan hidup sehat. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai keunggulan-keunggulan tersebut.

- (1) Sayuran organik memiliki cita rasa yang lebih alami dan khas, seringkali ditandai dengan rasa manis yang lebih intens serta tekstur yang lebih renyah. Selain itu, kesegarannya pun cenderung lebih terjaga dibandingkan sayuran konvensional. Kandungan air yang rendah ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kualitas rasa, tetapi juga secara signifikan memengaruhi daya tahan produk. Dengan kadar air yang minim, sayuran organik lebih tahan lama dan tidak mudah membusuk, memungkinkan penyimpanan yang lebih panjang tanpa mengurangi kualitasnya secara drastis.
- (2) Sayuran organik diproduksi sepenuhnya tanpa penggunaan pestisida atau pupuk kimia sintetis. Produk ini terjamin bebas dari residu kimia berbahaya yang berisiko menumpuk di dalam tubuh manusia. Penghilangan paparan bahan kimia sintetis sangat krusial untuk menghindari pemicu penyakit serius seperti kanker dalam jangka panjang. Konsumen mendapatkan rasa aman

yang lebih tinggi karena sayuran organik terbukti aman dikonsumsi oleh semua kelompok usia. Anak-anak dengan sistem imun yang masih rentan menjadi pihak yang paling diuntungkan dari jaminan keamanan produk tanpa residu ini. Penerapan pola konsumsi sehat melalui bahan organik secara konsisten akan membantu melindungi kesehatan seluruh anggota keluarga dari ancaman kontaminasi zat kimia yang sering ditemukan pada sayuran konvensional.

- (3) Sayuran organik memiliki kandungan mineral dan vitamin yang lebih tinggi dibanding sayuran konvensional. Ini disebabkan oleh proses tumbuhnya yang lebih alami dan membutuhkan waktu lebih lama. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi sayuran organik untuk menyerap lebih banyak nutrisi esensial dari tanah. Mengonsumsi sayuran organik secara rutin sangat membantu memenuhi kebutuhan gizi tubuh, meningkatkan daya tahan, serta mendukung pola hidup sehat secara menyeluruh.

### **3. Atribut Produk**

Atribut produk adalah elemen penting yang melengkapi fungsi utama suatu produk dan berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Michael (2002), atribut produk terbagi menjadi dua jenis, yaitu atribut intrinsik yang mencakup karakteristik internal produk, seperti kualitas bahan atau rasa, dan atribut ekstrinsik yang meliputi faktor eksternal seperti merek, kemasan, atau label. Simamora (2004), menjelaskan atribut produk adalah berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli suatu produk. Faktor-faktor ini meliputi harga, kualitas, fitur, desain, serta layanan purna jual. Setiap produk memiliki atribut yang berbeda, sehingga konsumen akan memilih berdasarkan karakteristik yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan memahami atribut produk, baik dari segi intrinsik maupun ekstrinsik, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih menarik bagi konsumen.

Beberapa atribut utama, seperti warna, harga, kemasan, kemudahan memperoleh, kelengkapan daun dan kesegaran, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Saputra dan Dewi (2019) menjelaskan bahwa harga sering dianggap sebagai indikator nilai produk, karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Kemasan, selain melindungi produk agar tetap dalam kondisi baik, juga memberikan informasi penting, seperti kandungan dan cara penyimpanan produk. Faktor kemudahan memperoleh produk juga sangat menentukan, karena kemudahan dalam memperoleh produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, kesegaran menjadi aspek utama, terutama untuk produk seperti sayuran, karena sering kali diasosiasikan dengan kualitas, kandungan gizi, rasa, dan keamanan yang lebih baik. Keempat atribut ini saling melengkapi, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar sekaligus memenuhi harapan konsumen.

Produk dengan atribut yang unggul memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen umumnya mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini, atribut produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Sabila et al. (2021), konsumen cenderung memilih produk yang atribut-atributnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Atribut seperti, warna, kemasan, harga, kemudahan memperoleh, keutuhan daun dan kesegaran sering menjadi indikator utama dalam menentukan nilai suatu produk. Pemasar perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki atribut yang dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

#### 4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu terhadap produk atau layanan berdasarkan faktor tertentu yang mereka anggap penting. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa preferensi ini menggambarkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau jasa, yang terbentuk dari evaluasi kognitif (pemikiran) dan perasaan emosional mereka. Sementara itu, menurut Foster (2008), preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang membuat konsumen lebih memilih suatu produk dibandingkan lainnya. Faktor-faktor ini, yang sering kali disebut atribut produk, menjadi dasar konsumen dalam memilih produk, terutama dalam tahap evaluasi alternatif saat membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, preferensi adalah hasil dari proses kognitif dan emosional konsumen yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Teori mengenai preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Setelah evaluasi, mereka akan menilai masing-masing atribut berdasarkan kebutuhan mereka, yang kemudian membentuk preferensi terhadap produk tersebut (Febrianti et.al., 2019). Menurut Khorniawati (2014), preferensi konsumen bisa terbentuk melalui dua faktor utama: (a) pengalaman konsumen, di mana konsumen yang puas dengan suatu produk akan terus menggunakannya, dan (b) kepercayaan yang diturunkan dari keluarga, di mana konsumen memilih produk karena kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaatnya.

Preferensi konsumen pada dasarnya bertujuan untuk memahami alasan di balik kecenderungan konsumen memilih produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Preferensi ini mengacu pada keputusan konsumen saat membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk dibeli. Menurut Hoetoro (2018), terdapat empat asumsi utama yang mendasari preferensi konsumen.

- (1) Transitivitas, Pilihan konsumen bersifat terstruktur, di mana mereka menetapkan prioritas dalam menentukan keputusan.
- (2) Kelengkapan, Konsumen perlu memiliki preferensi yang menyeluruh dengan membandingkan dan mengevaluasi semua opsi yang tersedia sebelum memutuskan produk yang diinginkan
- (3) Lebih banyak lebih baik, Konsumen umumnya memilih produk yang menawarkan lebih banyak manfaat atau utilitas, karena memberikan nilai lebih besar bagi mereka.
- (4) Konsistensi, Konsumen cenderung tetap konsisten terhadap pilihan yang telah mereka buat sebelumnya.

Memahami preferensi konsumen adalah kunci untuk merancang strategi yang tepat, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum akhirnya membentuk preferensi terhadap suatu produk atau merek yaitu:

- (1) Konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut tertentu. Setiap konsumen memprioritaskan atribut yang berbeda, tergantung pada kebutuhan
- (2) Tingkat kepentingan terhadap atribut produk bervariasi di antara konsumen. Misalnya, konsumen dengan daya beli tinggi cenderung lebih memperhatikan atribut harga dibandingkan atribut lainnya.
- (3) Konsumen membangun persepsi atau keyakinan tentang bagaimana produk tertentu memenuhi masing-masing atribut tersebut.
- (4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan tergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atribut yang dianggap penting
- (5) Akhirnya, konsumen membentuk sikap terhadap merek berdasarkan evaluasi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, yang kemudian memengaruhi preferensi mereka terhadap merek tertentu.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk atau layanan, salah satu metode yang digunakan adalah model multiatribut Fishbein yang digunakan untuk memahami preferensi konsumen. Model ini mengukur dua hal, yang pertama, seberapa besar keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut tertentu, dan kedua, seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen. Atribut yang dianggap lebih penting akan mendapatkan prioritas lebih tinggi dari konsumen (Sumarwan et al., 2013). Kedua metode ini saling berkaitan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang mempengaruhi pilihan konsumen.

## **5. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik adalah sifat-sifat khusus yang membuat seseorang atau sesuatu berbeda dari yang lain (Hajati et al., 2018). Dalam studi tentang pembelian sayuran organik di Superindo Kemiling, Bandar Lampung, memahami karakteristik konsumen menjadi sangat penting. Ini karena ciri-ciri konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, lokasi tempat tinggal, dan latar belakang suku bangsa, semuanya dapat memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Dengan memahami profil pembeli ini, peneliti bisa lebih mengerti mengapa mereka memilih sayuran organik tertentu, seberapa sering mereka belanja, dan faktor apa yang paling mereka pertimbangkan..

Karakteristik konsumen mencakup keseluruhan perilaku individu dalam mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau layanan. Proses ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidup melalui pemanfaatan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk. Keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keuntungan yang akan mereka peroleh, seperti halnya ketika seseorang memilih produk atau layanan tertentu yang dipercaya mampu memberikan jaminan kualitas dan kepuasan maksimal sesuai dengan harapan mereka (Swastha Dharmmesta dan Handoko, 2011).

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa studi tentang karakteristik menggambarkan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau apa pun yang mereka miliki. Karakteristik konsumen mencakup tindakan langsung dalam mencari, membeli, dan menggunakan produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan saat memilih sayuran organik di Superindo Kemiling. Perilaku ini mencerminkan bagaimana konsumen bertindak secara nyata untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **6. Pola Konsumsi Konsumen**

Pola konsumsi mencerminkan cara individu atau kelompok memilih dan mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Konsep ini menggabungkan dua aspek, yaitu pola, yang merujuk pada struktur atau keteraturan dalam perilaku, dan konsumsi, yang mengacu pada pengeluaran yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa (Asminingsih, 2017). Perilaku konsumen semakin bervariasi seiring dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar. Konsumen bebas memilih produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan daya beli mereka, didorong oleh beragam opsi dari produsen. Keberagaman pilihan ini memungkinkan konsumen menyesuaikan konsumsi dengan gaya hidup atau tren yang berkembang, sambil mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek. Pola konsumsi konsumen kini lebih fleksibel dan dinamis, dapat berubah sesuai kondisi pasar dan pilihan pribadi yang mencerminkan kebiasaan serta preferensi mereka (Santika dan Murniati, 2016).

Fleksibilitas dan dinamika dalam pola konsumsi ini juga berkaitan erat dengan cara individu memprioritaskan kebutuhan mereka. Kebanyakan orang mengatur kebutuhan konsumsinya dengan memprioritaskan antara kebutuhan dasar dan sekunder. Kebutuhan dasar seperti makanan dan kesehatan menjadi prioritas utama, terutama saat pendapatan menurun yang memaksa individu membatasi pengeluaran sekunder. Penerapan pola konsumsi yang bijaksana sangat diperlukan untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan yang dapat memperburuk kondisi ekonomi pribadi (Indriani, 2015).

Pola konsumsi merupakan susunan kebutuhan seseorang atau rumah tangga terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang umumnya dipenuhi dari pendapatan mereka. Pola ini mencerminkan tingkat kesejahteraan seseorang atau keluarga karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang memengaruhi perbedaan pola konsumsi meliputi.

- (1) Orang dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang berpendapatan menengah atau rendah.
- (2) Jenis pekerjaan memengaruhi pola konsumsi, misalnya konsumsi seorang direktur berbeda dengan karyawan, begitu pula konsumsi seorang guru berbeda dengan petani.
- (3) Semakin tinggi pendidikan seseorang, biasanya pilihan konsumsi mereka lebih terencana dan fokus pada kebutuhan berkualitas.
- (4) Orang yang tinggal di daerah perkotaan cenderung memiliki pola konsumsi berbeda dibandingkan dengan mereka yang tinggal di pedesaan, begitu juga dengan perbedaan iklim yang memengaruhi kebutuhan.
- (5) Pola konsumsi dipengaruhi oleh kebiasaan, adat istiadat, dan tradisi sosial masyarakat setempat.
- (6) Tinggi rendahnya harga memengaruhi apa yang dapat dikonsumsi oleh seseorang sesuai dengan daya beli mereka.
- (7) Preferensi pribadi serta tren yang berkembang di masyarakat turut memengaruhi pola konsumsi.

Selain dipengaruhi oleh berbagai faktor di atas, pola konsumsi juga bisa dilihat dari cara seseorang mendapatkan, mengolah, mengonsumsi makanan dan alasan mereka memilihnya. Menurut Hendaris (2013), makanan dapat diperoleh dengan cara membeli atau membuat sendiri. Pengolahan makanan bisa dilakukan sendiri di rumah atau menggunakan produk jadi dengan cara konsumsi yang beragam, baik dimakan langsung maupun dicampur bahan lain. Pola ini terbentuk karena berbagai alasan, mulai dari kebiasaan dan manfaat kesehatan hingga sekadar faktor selera pribadi.

## **7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mencakup berbagai studi serupa yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dalam bentuk skripsi maupun jurnal ilmiah. Karya ilmiah tersebut berfungsi sebagai rujukan utama dan pembanding untuk memperdalam pemahaman serta memperkuat kerangka berpikir pada penelitian ini. Fokus utama dalam tinjauan pustaka ini diarahkan pada hasil studi yang berkaitan erat dengan variabel preferensi dan pola konsumsi masyarakat terhadap produk pangan. Peneliti dapat mengidentifikasi celah atau kekurangan informasi dari hasil temuan sebelumnya untuk membangun dasar teori yang lebih kokoh dan relevan dengan kondisi di lapangan. Studi-studi ini juga memberikan gambaran mengenai metode serta pendekatan yang efektif dalam menganalisis perilaku konsumen saat memilih sayuran organik di ritel modern.

Penelitian ini fokus meneliti preferensi dan pola konsumsi sayuran organik di Superindo Bandar Lampung, sebuah area yang belum banyak dibahas studi sebelumnya. Kebanyakan penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Tabel 4, hanya mengulas preferensi atau pola konsumsi secara terpisah, atau tidak spesifik pada sayuran organik. Penelitian ini punya kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam tujuannya memahami perilaku konsumen dan penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode survei yang dianggap lebih efektif.

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik di Lampung (Hardiyanti et al, 2022)	Metode Survei	deskriptif analitik  Metode pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling.	Preferensi konsumen terhadap sayuran organik produksi BPPMDDTT Ambon di Supermarket FRiS menunjukkan hasil sangat baik dengan indeks 81%. Penilaian ini mencerminkan kepuasan tinggi terhadap harga, kualitas, kepercayaan, dan kemasan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa produk ini mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan memiliki daya saing yang baik di pasar.
2	Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat (Chrysanthini et al., 2018).	Metode Studi Kasus	deskriptif dan regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan mayoritas konsumen sayuran organik di Bogor adalah perempuan berusia 20-35 tahun, menikah, dan memiliki 2-4 anggota keluarga. Mereka memilih sayuran organik karena nilai gizi dan manfaat kesehatannya. Sebagian besar puas, cenderung membeli ulang, dan merekomendasikan produk ini. Harga dan ketersediaan juga memengaruhi keputusan mereka.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Analisis Preferensi Konsumen Sayuran dalam Berbelanja Sayuran di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Jember (Destiani dan Muliastuti, 2023).	Metode Survei	kualitatif dan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen sayuran di Pasar Tradisional sama dengan preferensi konsumen sayuran di Pasar Modern yaitu sayuran yang memiliki tingkat kesegaran < dari 3 hari, berdaun lebar tidak berlubang, rasa sayuran renyah, memiliki keberagaman jenis lebih dari 3, dengan harga kurang dari Rp5.000 dan berkemas plastik.
4	Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Arum Sari et al., 2022)	Metode Survei	regresi linier berganda, <i>chi-square</i> dan analisis <i>multiatribut fishbein</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa usia, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, serta riwayat infeksi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Surakarta. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah kesegaran diikuti oleh kesempurnaan fisik, kemasan dengan label organik, warna hijau muda cerah, harga rendah, dan ukuran sedang (200-500 gr).
5	Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang (Choirunnisa dan Arifin, 2021)	Metode Survei	regresi logistik, uji simultan menggunakan model <i>chi-square</i> dan uji parsial menggunakan uji <i>wald</i>	Mayoritas konsumen sayuran di Kota Malang adalah perempuan (21-30 tahun), berpendidikan S1, pegawai swasta, berpendapatan 2-3 juta, dan memiliki 3-4 anggota keluarga. Mereka rutin membeli sayur (2-4 kali/bulan) di Super Indo. Preferensi organik dan non-organik dipengaruhi kuat oleh harga, tampilan, ketersediaan, dan pendidikan, sementara kemasan, kesegaran, dan pendapatan kurang berpengaruh.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Sayuran Organik Studi Kasus pada Konsumen Sayuran Organik di Jabodetabek (Prasiyuda dan Andriani, 2024)	Metode Survei	validitas, realibilitas dan hipotesis	Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif, norma subjektif, dan niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sayuran organik, sementara harga tidak berpengaruh. Promosi efektif melalui media sosial dengan konten visual dan influencer. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel usia >30 tahun serta menambah variabel seperti citra merek, promosi, dan pelayanan.
7	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Pelanggan Supermarket Total Buah Segar, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi) (Anggraini et al., 2023)	Metode Survei	deskriptif, suksesif interval (MSI), uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik di Supermarket Total Buah Segar didominasi perempuan berusia 30 tahun, berpendidikan SMA, ibu rumah tangga, dan berpenghasilan 4 juta rupiah. Pembelian melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara kontrol perilaku tidak.

Tabel 4. Lanjutan

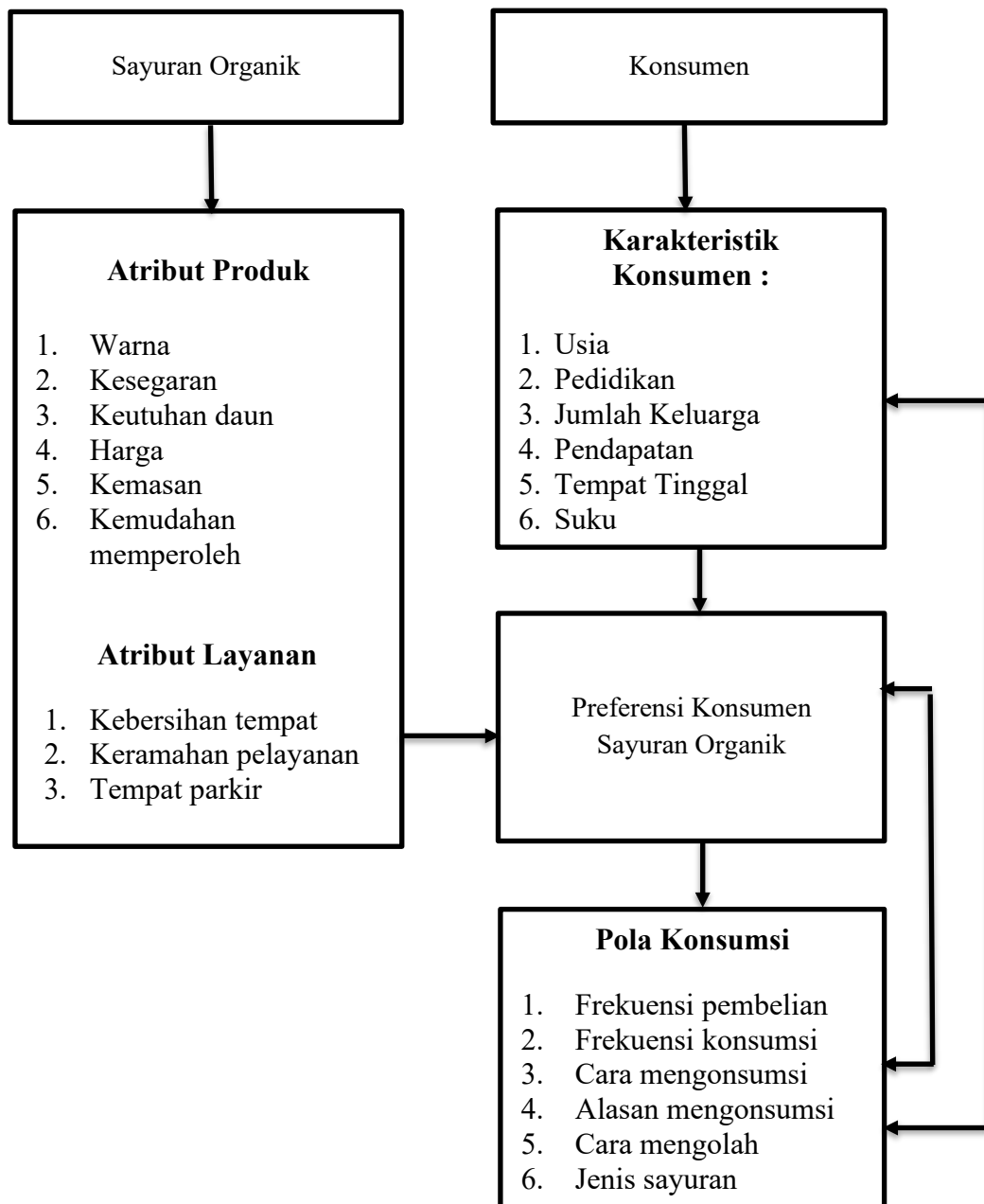
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik di Kota Medan (Noviani dan Sugiar, 2020)	Metode Survei	deskriptif, skala likert	Penelitian ini menunjukkan permintaan sayuran organik di kelurahan gedung Johor kota Medan setiap hari mengalami peningkatan karena banyak konsumen yang sudah mulai beralih mengkonsumsi produk- produk organik atau tanpa pengawet, begitu juga sayuran konsumen lebih memilih mengkonsumsi sayuran organik karena untuk jangka panjang sangat bermanfaat bagi kesehatan.
9	Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung (Sutarni et al., 2017)	Metode Survei	konjoin	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama pembelian produk organik adalah sertifikat organik (54,22%), diikuti ketersediaan (17,42%), kemasan (14,24%), dan harga (14,13%). Konsumen lebih memilih produk bersertifikat, harga terjangkau, stok melimpah, dan kemasan rapi. Penjual disarankan fokus, ketersediaan, kemasan menarik, dan harga kompetitif.
10	Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang (Fajarani et al., 2021)	Metode Survei	uji validitas dan reliabilitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh motivasi manfaat gizi, kualitas, harga, dan kesegaran. Bauran pemasaran, seperti kualitas, harga, tempat yang nyaman, dan penempatan produk, juga berpengaruh. Di Supermarket Diamond, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah kesempurnaan fisik, kesegaran, harga, kemasan, dan warna sayuran.

## **B. Kerangka Berpikir**

Perilaku konsumen mencakup tindakan seperti mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Irwansyah et al., 2021). Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah sikap, yang mencakup preferensi. Preferensi menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih atribut-atribut tertentu yang disukai dari produk sayuran organik di Superindo, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat kesehatan.

Konsumen menunjukkan preferensi terhadap sayuran organik berdasarkan tingkat kesukaan mereka pada berbagai atribut produk seperti kesegaran, warna, harga, keutuhan daun, kemudahan memperoleh, kemasan, keramahan pelayanan, kebersihan tempat, dan ketersediaan tempat parkir. Preferensi ini diukur dari seberapa penting dan dapat dipercayanya atribut-atribut tersebut bagi konsumen. Jika atribut-atribut ini sesuai harapan, konsumsi akan terdorong. Ketidaksesuaian dapat mengurangi atau bahkan menghentikan konsumsi. Kemudian memengaruhi jumlah sayuran organik yang dikonsumsi dan menciptakan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen, dimana pola konsumsi tersebut mencakup, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, cara mengolah, cara mengonsumsi, alasan mengonsumsi dan jenis sayuran organik yang dikonsumsi.

Jumlah sayuran organik yang dikonsumsi dapat bervariasi, dan perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga sayuran organik itu sendiri, harga produk lain yang sejenis faktor lainnya. Faktor-faktor ini dipercaya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi sayuran organik, penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, seperti usia, tingkat pendidikan, jumlah keluarga, pendapatan, tempat tinggal dan suku. Bagan alir untuk analisis preferensi dan konsumsi sayuran organik dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir analisis preferensi konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah mengenai hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis hubungan sebagai berikut.

#### **1. Hipotesis Hubungan Asumsi Preferensi dengan Karakteristik Konsumen**

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dengan karakteristik konsumen terhadap sayuran organik di Superindo Kemiling.

$H_1$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dengan karakteristik konsumen terhadap sayuran organik di Superindo Kemiling.

#### **2. Hipotesis Hubungan Asumsi Preferensi dan Karakteristik dengan Pola Konsumsi Konsumen**

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara preferensi dan karakteristik konsumen dengan pola konsumsi sayuran organik di Superindo Kemiling.

$H_1$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi dan karakteristik konsumen dengan pola konsumsi sayuran organik di Superindo Kemiling.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai sikap, pandangan, dan perilaku responden. Survei dipilih karena mampu memberikan gambaran umum karakteristik populasi berdasarkan sampel dengan cara yang relatif cepat dan efisien. Namun, jika tidak dilakukan dengan hati-hati, hasilnya dapat kurang mendalam meskipun telah dianalisis menggunakan metode statistik yang kompleks. Menurut Maidiana (2021), survei merupakan salah satu metode yang berguna untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik populasi dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan topik penelitian. Menurut Ghazi (2018), Kota Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena statusnya sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN). Penetapan ini menjadikan kota tersebut pusat aktivitas ekonomi bagi masyarakat di Provinsi Lampung. Sebagai kota dengan jumlah gerai Superindo terbanyak di provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung menjadi lokasi yang relevan untuk menganalisis pola konsumsi dan preferensi konsumen terhadap sayuran organik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini berlangsung dari Mei hingga Juni 2025 melalui observasi langsung dan wawancara terstruktur dengan responden yang telah ditentukan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai preferensi dan pola konsumsi sayuran organik di Superindo. Rentang waktu penelitian yang cukup panjang memungkinkan peneliti untuk mengamati berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional adalah penjelasan yang digunakan untuk membantu peneliti mengumpulkan data yang sesuai dan menganalisisnya dengan tepat. Kedua konsep ini penting agar penelitian dapat dilakukan dengan jelas dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan memiliki definisi yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa variabel yang diukur konsisten dan dapat dipahami dengan cara yang sama oleh semua pihak yang terlibat dalam penelitian.

Sayuran organik merupakan sayuran yang ditanam dengan menggunakan metode alami, tanpa bergantung pada bahan kimia sintetis seperti pestisida atau pupuk buatan. Konsumen adalah individu yang melakukan pembelian, menilai, dan mengonsumsi sayuran organik.

Preferensi konsumen merujuk pada tingkat kesukaan mereka terhadap berbagai atribut sayuran organik, yang diukur menggunakan skala Likert berdasarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Analisis preferensi dilakukan menggunakan metode Multiatribut Fishbein.

Atribut produk sayuran organik mencakup semua hal yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Dalam penelitian ini, atribut produk yang dianalisis meliputi, warna, kesegaran, harga, ketersediaan, kemasan dan keutuhan daun.

Atribut layanan adalah aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Atribut ini mencakup keramahan pelayanan, kebersihan tempat, dan tempat parkir, yang berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.

Warna adalah kesan visual pada sayuran organik yang ditangkap oleh mata dan memengaruhi daya tarik serta selera terhadap sayuran organik. Atribut warna dinilai menggunakan skala Likert, seperti: hijau tua (5), hijau muda (4), hijau pucat (3), hijau kekuningan (2), dan hijau kecoklatan (1).

Kesegaran adalah kondisi suatu bahan yang masih berada dalam keadaan optimal dan belum mengalami penurunan kualitas pada sayuran organik. Atribut kesegaran dinilai menggunakan skala Likert, seperti: sangat segar (5), segar (4), cukup segar (3), kurang segar (2), tidak segar (1).

Keutuhan daun adalah kondisi daun tetap utuh tanpa sobek, berlubang, atau rusak akibat hama dan proses distribusi pada sayuran organik. Atribut keutuhan daun dinilai menggunakan skala Likert, seperti: sangat utuh (5), utuh (4), cukup utuh (3), tidak utuh (2), sangat tidak utuh (1).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk sayuran organik yang diinginkan, dihitung dalam satuan Rupiah per kemasan. Atribut harga dinilai menggunakan skala Likert, seperti: sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

kemudahan memperoleh adalah sejauh mana sayuran organik bisa ditemukan dan dibeli pada waktu tertentu. Atribut kemudahan memperoleh diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat mudah diperoleh (5), mudah diperoleh (4), cukup mudah (3), sulit diperoleh (2), dan sangat sulit diperoleh (1).

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk melindungi produk sayuran organik agar tidak rusak selama proses penyimpanan, pengiriman, dan penjualan. Atribut kemasan diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2), dan sangat tidak menarik (1).

Keramahan pelayanan adalah sikap ramah, sopan, dan responsif dalam melayani pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Atribut keramahan pelayanan diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat ramah (5), ramah (4), cukup ramah (3), tidak ramah (2), dan sangat tidak ramah (1).

Kebersihan tempat adalah kondisi lingkungan yang terjaga dari kotoran, debu, dan sampah. Atribut kebersihan tempat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat bersih (5), bersih (4), cukup bersih (3), tidak bersih (2), dan sangat tidak bersih (1).

Keluasan tempat parkir adalah ukuran dan kapasitas area yang disediakan untuk menampung kendaraan sementara, baik di ruang terbuka maupun tertutup. Atribut Tempat parkir tempat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat luas (5), luas (4), cukup luas (3), sempit (2), dan sangat sempit (1).

Sayuran organik adalah sayuran yang ditanam tanpa bahan kimia sintetis, seperti pestisida dan pupuk buatan, sehingga lebih alami dan ramah lingkungan.

Pola konsumsi sayuran organik adalah susunan kebutuhan sayuran organik yang dikonsumsi oleh konsumen, yang tercermin dalam frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, cara mengonsumsi, alasan konsumsi, cara mengolah dan jenis sayuran.

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli sayuran organik dalam periode tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan.

Frekuensi konsumsi sayuran organik adalah seberapa sering seseorang mengonsumsi sayuran organik dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan.

Cara mengolah sayuran organik adalah proses mengubah bahan mentah menjadi olahan setengah jadi atau produk siap saji yang bergizi, dengan cara seperti merebus, mengukus, menumis, membuat salad segar dan menjadi lalapan.

Cara mengonsumsi sayuran organik adalah bagaimana sayuran organik tersebut dikonsumsi, baik sebagai lauk makan utama, tambahan dalam masakan, atau sebagai camilan sehat yang lezat.

Alasan mengonsumsi sayuran organik adalah pertimbangan yang mendasari keputusan untuk mengonsumsi, seperti keamanannya yang terjamin, bebas dari bahan kimia berbahaya, atau keinginan untuk memiliki pola makan sehat dan alami.

Jenis sayuran organik adalah berbagai macam sayuran yang dibudidayakan tanpa bahan kimia sintetis. Beberapa jenis sayuran organik pada penelitian ini adalah bayam, kangkung, pakcoy, dan daun bawang.

Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri atau sifat konsumen yang membeli dan mengonsumsi sayuran organik sesuai dengan kriteria yang ditentukan, seperti, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, jumlah keluarga dan suku.

Usia adalah lamanya waktu hidup atau keberadaan seseorang yang dihitung sejak lahir hingga waktu tertentu. Usia sering digunakan sebagai indikator pertumbuhan fisik, perkembangan mental, dan tahap kehidupan seseorang.

Tingkat pendidikan adalah jenjang atau tahap pencapaian dalam proses belajar, baik melalui pendidikan formal maupun non-formal, yang mencerminkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi seseorang.

Pendapatan adalah total penghasilan yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dalam periode tertentu, baik dari pekerjaan, usaha, investasi, atau sumber lainnya, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Jumlah keluarga adalah total anggota yang tinggal dalam satu rumah tangga dan memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi, yang membentuk unit sosial terkecil dalam masyarakat.

Suku adalah kelompok sosial yang memiliki kesamaan asal usul, budaya, bahasa, adat istiadat, dan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun, yang membentuk identitas khas dalam suatu masyarakat.

### C. Populasi, Sampel dan Responden

Populasi dan sampel merupakan dua konsep utama dalam metode penelitian yang saling berkaitan. Populasi mencakup seluruh individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi dengan akurat.

Menurut Triansyah et al (2023), populasi merupakan seluruh individu atau objek yang menjadi fokus penelitian. Karena meneliti seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan, peneliti mengambil sampel sebagai representasi agar penelitian lebih efisien tanpa mengurangi validitas hasil. Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dengan menggunakan sampel, penelitian bisa dilakukan lebih cepat dan lebih efisien dibandingkan jika harus meneliti seluruh populasi. Penelitian ini dilakukan di Superindo Kemiling Bandar Lampung meski pun terdapat gerai Superindo lain seperti Superindo Pagar Alam dan Superindo Tirtayasa. Alasan utamanya adalah untuk mendalami preferensi dan pola konsumsi sayuran organik di kalangan keluarga yang tinggal di area permukiman padat dan berkembang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini *menggunakan non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti memilih metode ini karena jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. *purposive sampling* menetapkan responden berdasarkan pertimbangan peneliti yang disesuaikan dengan kebutuhan data. Peneliti hanya memilih responden yang memiliki pengalaman relevan terhadap topik penelitian agar informasi yang dihasilkan lebih akurat. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang bersedia diwawancarai dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Responden juga harus merupakan konsumen yang saat ini atau pernah membeli sayuran organik di Superindo Kemiling Bandar Lampung. Konsumen juga harus mengonsumsi sayuran organik untuk kebutuhan pribadi dan memiliki pengalaman dalam memilih serta menilai kualitas sayuran organik.

Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) menjelaskan ukuran sampel ideal bagi sebagian besar penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Angka tersebut dianggap sudah cukup memadai untuk mendukung validitas hasil penelitian secara statistik. Peneliti memutuskan menggunakan 50 responden sebagai sampel agar data yang diperoleh tetap fokus dan relevan dengan tujuan analisis. Jumlah ini dipilih untuk menyeimbangkan efisiensi waktu pengumpulan data dengan ketepatan hasil yang ingin dicapai. Penggunaan 50 sampel juga memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi ulang terhadap jawaban kuesioner yang diberikan oleh para ibu rumah tangga.

#### **D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan konsumen sayuran organik menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti studi literatur, hasil penelitian sebelumnya, makalah, artikel terkait, data dari Badan Pusat Statistik, serta informasi dari instansi terkait lainnya. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang akan diukur, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

##### **1. Uji validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dianggap valid jika dapat mengukur secara akurat dan mampu menggambarkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas pada kuesioner dilakukan dengan metode item-total, di mana variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi sebesar  $\geq 0,361$  pada tingkat signifikansi 5% (Arikunto, 2002). Validitas variabel dihitung dengan mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor totalnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat validitas  
 X = Skor subjek pada item ke-n  
 Y = Skor total subjek  
 XY = Hasil perkalian skor subjek pada item ke-n dengan skor totalnya  
 n = Jumlah total subjek penelitian

di mana:

- a) Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid  
 b) Jika r hasil negatif dan r hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten sebuah alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama saat digunakan untuk mengukur gejala yang serupa. Kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pernyataan di dalamnya tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan metode tes tunggal untuk uji reliabilitas karena wawancara dilakukan satu kali terhadap responden. Perhitungan reliabilitas untuk tes berbentuk uraian dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach-Alpha :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Nilai koefisien reliabilitas Alpha  
 k = Total jumlah item pada instrumen  
 $\sigma_t^2$  = Varians total dari skor keseluruhan  
 $\sigma_i^2$  = Varians dari respon untuk item ke-i

di mana jika *alpha* atau *r* hitung:

0,8 – 1,0	= Reliabilitas baik
0,6 – 0,799	= Reliabilitas diterima
< 0,6	= Reliabilitas kurang baik

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan terhadap total 50 responden yang seluruhnya adalah ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan program Microsoft Excel 2007 dan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24. Data lengkap mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 30 dan Tabel 31 (lampiran). Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling diuraikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Kesegaran	0,601	0,715
2	Keutuhan Daun	0,710	
3	Harga	0,603	
4	Warna	0,463	
5	Kemasan	0,434	
6	Kemudahan Memproleh	0,530	
7	Keramahan Pelayanan	0,515	
8	Kebersihan Tempat	0,575	
9	Keluasan Tempat Parkir	0,550	

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua atribut sayuran organik Superindo Kemiling dinyatakan valid. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap atribut berada di atas 0,361. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut sayuran organik Superindo Kemiling sebesar 0,715. Yang berarti, pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Sehingga semua item pertanyaan dalam kuesioner tingkat kepentingan atribut sayuran organik Superindo Kemiling memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Proses serupa juga diterapkan untuk menguji tingkat kepercayaan konsumen. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 33 dan 34 (lampiran). Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling diuraikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepercayaan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Kesegaran	0,664	0,726
2	Keutuhan Daun	0,722	
3	Harga	0,570	
4	Warna	0,419	
5	Kemasan	0,462	
6	Kemudahan Memproleh	0,516	
7	Keramahan Pelayanan	0,567	
8	Kebersihan Tempat	0,550	
9	Keluasan Tempat Parkir	0,585	

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut sayuran organik Superindo Kemiling sudah di atas 0,361 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut sayuran organik Superindo Kemiling sebesar 0,726. Hal ini membuktikan, pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Sehingga semua atribut pada tingkat kepercayaan konsumen sayuran organik Superindo Kemiling dapat dianalisis lebih lanjut.

#### E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menganalisis data berdasarkan angka dan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ketiga, yaitu menggambarkan karakteristik konsumen serta menganalisis pola konsumsi sayuran organik. Untuk menjawab tujuan kedua yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap

sayuran organik, digunakan Model Multiatribut Fishbein yang menilai sikap konsumen berdasarkan atribut penting seperti harga, kesegaran, dan kemasan. Sementara itu, untuk menjawab tujuan keempat mengenai hubungan antara karakteristik, preferensi, dan pola konsumsi, digunakan analisis rank korelasi Spearman yang sesuai untuk data berskala ordinal dan bertujuan melihat kekuatan serta arah hubungan antarvariabel.

### **1. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Untuk menjawab tujuan pertama dan ketiga, yaitu menggambarkan karakteristik konsumen dan menganalisis pola konsumsi sayuran organik, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan tabulasi data.

Karakteristik konsumen diidentifikasi melalui jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, sementara faktor pola konsumsi mencakup frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, cara pengolahan, cara konsumsi, alasan konsumsi, variasi jenis, serta tempat lain untuk membeli sayuran organik yang sering dikonsumsi. Penentuan faktor-faktor tersebut didasarkan pada identifikasi perilaku dan minat konsumen dalam pembelian produk organik (Ariyani dkk., 2026). Frekuensi pembelian dihitung berdasarkan total pembelian (kali/bulan), sedangkan frekuensi konsumsi dinyatakan dalam jumlah konsumsi (ikat/minggu). Metode pengolahan sayuran organik mencakup teknik direbus, dikukus, ditumis, mentah dan digoreng. Alasan konsumsi meliputi faktor rasa, trend, keamanan pangan dan lebih segar. Variasi jenis sayuran organik dalam penelitian ini mencakup bayam, kangkung, pakcoy, daun bawang, selada, dan sawi. Faktor yang mendasari konsumen dalam memilih metode pengolahan sayuran organik meliputi praktis waktu serta tenaga, kebiasaan keluarga, lebih enak dikonsumsi dan menjaga nutrisi.

## 2. Model Multiatribut Fisbein

Untuk menjawab tujuan kedua yang berkaitan dengan preferensi konsumen, penelitian ini menggunakan metode analisis multiatribut Fishbein. Model ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap atribut produk tertentu ( $bi$ ) dan evaluasi tingkat kepentingan setiap atribut ( $ei$ ). Dalam penelitian ini, pengukuran atribut dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Analisis preferensi konsumen dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi warna, keutuhan daun, kesegaran, harga, kemudahan memperoleh, kemasan, keramahan pelayanan, kebersihan dan keluasaan tempat parkir. Rumus model Multiatribut Fishbein yang digunakan menurut Sumarwan (2011) adalah sebagai berikut.

$$AO = \sum_{T=1}^n ei . bi \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Ao= Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Superindo Kemiling

bi = Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut sayuran organik

ei = Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut sayuran organik

n = Total atribut yang dimiliki oleh sayuran organik di Superindo Kemiling

i = Atribut atau karakteristik sayuran organik di Superindo Kemiling

Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam penelitian ini. Skala Likert diungkapkan dalam bentuk pernyataan atau menggunakan ukuran ordinal dengan pemberian peringkat. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi warna, keutuhan daun, kesegaran, harga, kemudahan memperoleh, kemasan produk, keramahan layanan, kebersihan tempat dan luas tempat parkir. Indeks sikap konsumen diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah untuk mengidentifikasi atribut mana yang paling dominan. Evaluasi atribut terhadap sayuran organik disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Ketentuan evaluasi atribut terhadap sayuran organik Superindo

Keterangan	Skor
Sangat penting	5
Penting	4
Kurang penting	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1

Evaluasi atribut (ei) mencerminkan cara konsumen memberikan penilaian terhadap karakteristik fisik maupun non-fisik dari sayuran organik. Responden menelaah setiap aspek mulai dari tingkat kesegaran, keutuhan daun, hingga kesesuaian harga dan daya tarik kemasan produk. Proses ini menggunakan skala 5 hingga 1 untuk menangkap persepsi konsumen secara akurat, di mana angka tertinggi menunjukkan kepuasan maksimal. Hasil evaluasi memberikan gambaran jelas mengenai sejauh mana atribut produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen di lapangan. Data ini menjadi dasar penting dalam menentukan strategi peningkatan kualitas produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepercayaan terhadap atribut mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa sayuran organik yang mereka beli benar-benar memiliki karakteristik sesuai dengan klaim yang diberikan. Responden cenderung mengevaluasi setiap atribut seperti kesegaran, kebersihan, dan bebas bahan kimia berdasarkan informasi yang mereka terima serta pengalaman belanja sebelumnya. Penilaian terhadap variabel ini diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari kategori sangat yakin hingga sangat tidak yakin melalui skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Skor tertinggi pada angka 5 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat kuat terhadap kualitas sayuran di Superindo, sementara skor terendah pada angka 1 menggambarkan keraguan yang mendalam. Data lengkap mengenai distribusi jawaban responden serta rata-rata tingkat keyakinan konsumen terhadap berbagai atribut sayuran organik tersebut disajikan secara mendalam pada Tabel 8. Hasil ini membantu dalam memahami sejauh mana citra produk organik telah terbentuk di benak masyarakat melalui atribut fisik yang terlihat langsung di rak penjualan.

Tabel 8. Ketentuan kepercayaan atribut sayuran organik Superindo

Atribut	5	4	3	2	1
Kesegaran	Sangat Segar	Segar	Cukup Segar	Tidak Segar	Sangat Tidak Segar
Keutuhan Daun	Sangat Utuh	Utuh	Cukup Utuh	Tidak Utuh	Sangat Tidak Utuh
Harga	Sangat Murah	Murah	Cukup mahal	Mahal	Sangat Mahal
Warna	Hijau Tua	Hijau Muda	Hijau Pucat	Hijau Kekuningan	Hijau Kecoklatan
Kemasan	Sangat Menarik	Menarik	Cukup Menarik	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik
kemudahan memperoleh	Sangat mudah	Mudah	Cukup mudah	Sulit	Sangat Sulit
Keramahan Pelayanan	Sangat Ramah	Ramah	Cukup Ramah	Tidak Ramah	Sangat Tidak Ramah
Kebersihan Tempat	Sangat Bersih	Bersih	Cukup Bersih	Kotor	Sangat Kotor
Tempat Parkir	Sangat Luas	Luas	Cukup Luas	Sempit	Sangat Sempit

### 3. Analisis korelasi rank Spearman

Untuk menjawab tujuan keempat yang berkaitan dengan hubungan antara karakteristik, preferensi, dan pola konsumsi sayuran organik, penelitian ini menggunakan analisis rank korelasi Spearman yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara preferensi, karakteristik dan pola konsumsi konsumen sayuran organik. Metode ini dipilih karena ketiga variabel yang dianalisis memiliki skala pengukuran ordinal, sehingga lebih sesuai untuk menggambarkan keterkaitan di antara ketiganya. Analisis korelasi *rank* Spearman menurut Sugiyono (2017) dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

$\rho$  = koefisien korelasi peringkat Spearman

$d_i$  = selisih antara kedua peringkat dari setiap pengamatan

$n$  = jumlah pengamatan

Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver 29.0.2.0. Analisis korelasi Spearman disimbolkan dengan  $\rho$  (rho). Nilai korelasi Spearman berada antara  $-1 < \rho < 1$ . Korelasi Spearman ( $\rho$ ) digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Nilainya berada dalam rentang  $-1$  hingga  $+1$ . Jika  $\rho = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variabel, misalnya tidak ada hubungan antara sikap dan kepuasan petani. Jika  $\rho = +1$ , artinya terdapat hubungan positif sempurna, yaitu ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat, seperti semakin baik sikap petani maka semakin tinggi kepuasannya. Sebaliknya, jika  $\rho = -1$ , menunjukkan hubungan negatif sempurna, yaitu saat satu variabel meningkat, variabel lain menurun, misalnya hubungan terbalik antara preferensi dan pola konsumsi konsumen. Secara umum, rentang nilai korelasi Spearman dapat diartikan sebagai berikut:

- a) 0.000 – 0.190 berarti hubungan sangat lemah
- b) 0.200 – 0.390 berarti hubungan lemah
- c) 0.400 – 0.590 berarti hubungan moderat
- d) 0.600 – 0.790 berarti hubungan kuat
- e) 0.800 – 1000 berarti hubungan sangat kuat.

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung, berperan sebagai pusat strategis yang mencakup pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, dan ekonomi daerah. Pemerintah telah menetapkan kota ini sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dengan fungsi utama sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan dan jasa regional, pusat distribusi dan koleksi, pendukung jasa pariwisata, serta pusat pendidikan tinggi. Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 hektar, terbagi menjadi 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis, kota ini terletak di antara  $5^{\circ}20'$ – $5^{\circ}30'$  Lintang Selatan dan  $105^{\circ}28'$ – $105^{\circ}37'$  Bujur Timur dengan batas-batas sebagai berikut.

1. Batas Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Batas Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin, Ketibung, dan Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan.
3. Batas Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.
4. Batas Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin, Kabupaten Lampung Selatan.

Bandar Lampung terletak pada ketinggian antara 0 hingga 700 meter di atas permukaan laut, dengan topografi yang terdiri dari berbagai jenis lahan, mulai dari dataran rendah yang subur hingga area perbukitan. Berikut adalah rincian topografi Kota Bandar Lampung.

1. Daerah perbukitan terdapat di sekitar Teluk Betung bagian Utara.
2. Teluk dan pulau kecil mencakup wilayah perairan Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil di bagian Selatan.
3. Daerah pantai meliputi area sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
4. Daerah dataran tinggi dengan sedikit gelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat, yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.

Penduduk Kota Bandar Lampung terdiri dari berbagai suku, dan jumlahnya terus meningkat setiap tahun. Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa populasi Kota Bandar Lampung terus bertambah dari tahun 2010 hingga 2024. Berikut merupakan data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2024 berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2024 berdasarkan jenis kelamin

Tahun	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
2010	446.978	438.385	885.363
2011	456.285	448.037	904.322
2012	465.673	457.502	923.175
2013	475.039	467.000	942.039
2014	484.215	476.480	960.695
2015	493.411	485.876	979.287
2016	502.418	495.310	997.728
2017	511.371	504.539	1.015.910
2018	520.078	513.725	1.033.803
2019	528.804	522.696	1.051.500
2020	537.396	531.586	1.068.982
2021	594.292	571.774	1.166.066
2022	615.871	594.066	1.209.937
2023	556.781	543.328	1.100.109
2024	543.865	533.799	1.077.664

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2025

Menurut Ghazi (2018), Bandar Lampung ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN). Penetapan ini menjadikan kota tersebut pusat penting bagi berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, sekaligus lokasi dengan pertumbuhan jumlah gerai yang sangat pesat guna memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Supermarket yang menjual sayuran organik, seperti Superindo yang sudah ada sejak tahun 1996. Superindo menyediakan berbagai produk, dari bahan makanan segar sampai kebutuhan rumah tangga. Dengan menjaga kualitas dan variasi produknya, Superindo bukan cuma jadi pilihan utama mereka yang peduli kesehatan, tapi juga tempat yang pas untuk peneliti mengamati perilaku belanja, terutama di area pemukiman baru yang sedang berkembang pesat seperti Kemiling, Bandar Lampung.

## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Superindo, yang berdiri pada 1996 di bawah PT Lion Super Indo dan merupakan bagian dari grup ritel internasional Ahold Delhaize, dikenal sebagai jaringan supermarket yang fokus pada kenyamanan berbelanja. Superindo memiliki tiga gerai di Bandar Lampung, salah satunya adalah Superindo Kemiling yang mulai beroperasi sejak 19 Desember 2019, berlokasi di Jalan Teuku Cik Ditiro, Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung 35155. Waktu operasional Superindo Kemiling adalah setiap hari Senin sampai Minggu pukul 07.00 – 22.00 WIB. Gerai ini ditempatkan secara strategis untuk melayani penduduk padat di area permukiman yang terus berkembang, sama halnya dengan gerai di Pagar Alam dan Tirtayasa yang juga melayani segmen pasar yang berbeda. Superindo Kemiling ini menjadi salah satu gerai di Bandar Lampung yang menyediakan sayuran organik, menunjukkan komitmen Superindo dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk segar dan sehat.

Kecamatan Kemiling adalah salah satu kecamatan di Kota Bandar Lampung. Lokasinya berada di area perbatasan langsung antara Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran. Secara geografis dan administratif, Kecamatan Kemiling memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Barat, Kota Bandar Lampung.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran.

Kecamatan Kemiling memiliki luas sekitar 38,20 kilometer persegi dan terdiri dari sembilan kelurahan, yaitu Beringin Raya, Kedaung, Kemiling Raya, Pinang Jaya, Sumber Agung, Sumber Rejo, Beringin Jaya, Campang Raya, serta Langkapura. Berdasarkan data terbaru dari BPS Bandar Lampung, jumlah penduduk di Kecamatan Kemiling pada tahun 2024 mencapai 85.823 jiwa. Tabel 10 menunjukkan jumlah penduduk Per Kecamatan di Kota Bandar Lampung (Jiwa) pada tahun 2024.

Tabel 10. Jumlah penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung (Jiwa).

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)	
	2024	
Teluk Betung Barat	38.185	
Teluk Betung Timur	48.592	
Teluk Betung Selatan	38.075	
Teluk Betung Utara	49.123	
Bumi Waras	56.101	
Panjang	72.061	
Tanjung Karang Timur	37.031	
Kedamaian	52.169	
Tanjung Karang Pusat	49.063	
Tanjung Karang Barat	61.773	
Enggal	24.662	
<b>Kemiling</b>	<b>85.823</b>	
Langkapura	43.365	
Kedaton	50.997	
Rajabasa	55.318	
Tanjung Senang	61.871	
Labuhan Ratu	47.257	
Sukarame	66.797	
Sukabumi	72.674	
Way Halim	66.727	
Kota Bandar Lampung	1.077.664	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024

Berdasarkan Tabel 10, yang berisi informasi jumlah penduduk tahun 2024 untuk berbagai kecamatan di Kota Bandar Lampung, terdapat perbedaan jumlah penduduk yang cukup signifikan. Kecamatan Bumi Waras memiliki 56.101 jiwa. Kecamatan Sukarame mencapai 66.797 jiwa. Kecamatan Enggal tercatat sebagai wilayah dengan penduduk paling sedikit, yaitu 24.662 jiwa. Kecamatan lainnya juga menunjukkan jumlah penduduk yang bervariasi, seperti Panjang dengan 72.061 jiwa dan Langkapura dengan 43.365 jiwa. Dari seluruh data tersebut, Kecamatan Kemiling memiliki jumlah penduduk paling banyak, yaitu 85.823 jiwa. Ini menjadikannya kecamatan dengan populasi terbesar di Kota Bandar Lampung.

Tingginya jumlah penduduk ini menjadikan Kecamatan Kemiling wilayah terpadat di Kota Bandar Lampung. Lokasi ini sangat cocok untuk dijadikan tempat penelitian. Banyaknya orang yang tinggal di sana memungkinkan peneliti meneliti preferensi dan pola konsumsi mereka dalam membeli sayuran organik dengan lebih efektif. Ini membantu peneliti memahami secara mendalam bagaimana masyarakat berbelanja, terutama di daerah padat penduduk seperti Kemiling di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan dengan lebih akurat.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai sebaran penduduk di dalam wilayah Kecamatan Kemiling, Tabel 11 menyajikan jumlah penduduk Kecamatan Kemiling berdasarkan kelurahan. Data ini menawarkan rincian yang lebih spesifik dibandingkan data total penduduk kecamatan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Informasi ini semakin memperkuat alasan pemilihan Kemiling sebagai lokasi penelitian. Memungkinkan analisis yang lebih mendalam pada tingkat kelurahan, sehingga potensi penelitian di area padat penduduk dapat dimaksimalkan.

Tabel 11. Jumlah penduduk Kecamatan Kemiling berdasarkan kelurahan (Jiwa)

Kemiling	Jumlah Penduduk Kecamatan Kemiling Menurut Kelurahan (Jiwa)
	2023
Sumber Agung	5.517
Kedaung	4.062
Pinang Jaya	8.423
<b>Beringin Raya</b>	<b>14.424</b>
Sumber Rejo	11.706
Kemiling Permai	13.952
Beringin Jaya	11.208
Beringin Jaya	8.896
Kemiling Raya	8.112

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2025

Berdasarkan Tabel 11, yang menyajikan rincian Jumlah Penduduk Kecamatan Kemiling Menurut Kelurahan (Jiwa) pada tahun 2023, terlihat adanya variasi populasi di setiap kelurahan. Kelurahan Sumber Agung tercatat memiliki 5.517 jiwa. Kelurahan Kedaung dengan 4.062 jiwa. Kelurahan Pinang Jaya sebesar 8.423 jiwa. Kelurahan lainnya juga menunjukkan jumlah penduduk yang signifikan, seperti Sumber Rejo dengan 11.706 jiwa dan Kemiling Permai dengan 13.952 jiwa. Dari semua kelurahan yang terdaftar, Kelurahan Beringin Raya memiliki jumlah penduduk tertinggi, mencapai 14.424 jiwa, yang secara jelas menunjukkan konsentrasi populasi paling padat di dalam wilayah Kecamatan Kemiling.

Superindo Kemiling terletak di Jalan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35155. Lokasi ini sangat strategis mengingat kepadatan penduduk tinggi di Kelurahan Beringin Raya, menjadikannya tempat ideal untuk memahami preferensi dan pola konsumsi konsumen sayuran organik. Keberadaan Superindo di area terpadat ini juga memperkuat pentingnya penelitian. Memungkinkan peneliti memperoleh data lebih akurat terkait perilaku belanja konsumen sayuran organik. Berdasarkan pertimbangan ini, PT. Lion Superindo cabang Kemiling dipilih sebagai objek penelitian. Tabel 12 akan menyajikan data karyawan PT. Lion Superindo Lampung Cabang Kemiling, guna memberikan gambaran mengenai struktur sumber daya manusia yang mendukung operasional Superindo cabang Kemiling.

Tabel 12. Data karyawan PT. Lion Superindo Lampung Cabang Kemiling

No	Bagian	Jumlah Karyawan
HEAD OFFICE		
1.	Manager	1
2.	Supervisor	2
3.	HRD	2
STORE		
1.	Administrasi/General Affair	6
2.	Finansial	3
3.	Karyawan Toko	24
NON OFFICE		
1.	Gudang	35
<b>Total</b>		<b>73</b>

Sumber : PT. Lion Superindo Lampung Cabang Kemiling, 2025

Berdasarkan Tabel 12, PT. Lion Superindo Lampung Cabang Kemiling memiliki total 73 karyawan yang terbagi ke dalam tiga kategori utama. Pertama, bagian Head Office terdiri dari 1 Manajer, 2 Supervisor, dan 2 staf HRD. Mereka fokus pada pengelolaan dan administrasi umum. Kedua, bagian Store mencakup 6 karyawan Administrasi/General Affair, 3 staf Finansial, serta 24 Karyawan Toko. Tim ini berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengelola penjualan. Ketiga, kategori *non-office* diisi oleh 35 karyawan bagian Gudang. Mereka bertanggung jawab penuh atas penyimpanan dan distribusi barang. Pembagian tugas yang jelas ini sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional toko secara keseluruhan.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konsumen sayuran organik di Superindo Kemiling didominasi oleh ibu rumah tangga berusia produktif (25–44 tahun), berpendidikan SMA hingga S1, dan berasal dari kelompok pendapatan menengah antara Rp5.500.001 hingga Rp9.000.000 per bulan.
2. Preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Superindo Kemiling menunjukkan sikap yang positif dengan skor sebesar 166,46. Atribut keutuhan daun (20,24) dan keramahan pelayanan (18,87) menjadi prioritas utama dalam pembelian sayuran organik. Sebaliknya, atribut keluasan tempat parkir (17,08) serta harga produk (skor 18,06) menempati posisi terendah.
3. Mayoritas konsumen mengonsumsi (2 ikat/minggu) dengan pembelian (6 ikat/bulan) dengan alasan utama keamanan pangan dan kesegaran, yang sebagian besar diolah dengan cara ditumis untuk dijadikan lauk makan utama.
4. Preferensi konsumen hanya berhubungan signifikan dengan pendapatan. Pendapatan berhubungan signifikan dengan cara konsumsi. Tingkat pendidikan berhubungan signifikan dengan jenis sayur dan cara konsumsi. Jumlah anggota keluarga berhubungan signifikan dengan alasan memilih metode pengolahan sayuran organik.

## **B. Saran**

1. Manajemen Superindo Kemiling disarankan mempertimbangkan ketersediaan stok bayam (32%) dan kangkung (26%) secara konsisten karena merupakan komoditas sayuran organik yang paling banyak dicari oleh konsumen. Ketiadaan stok produk ini sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat sebanyak 76% konsumen akan beralih ke kompetitor lain jika sayuran organik yang dicari tidak tersedia.
2. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan dalam studi mengenai preferensi, karakteristik, dan pola konsumsi konsumen sayuran organik Superindo Kemiling di Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, P. P. E., & Karmini, N. L. (2012). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 1(1), 39–48.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/1987>
- Afifi, M. F. 2007. Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dan penerapan personal selling Benny's Organic Garden. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Akinwehinmi, J. O., Amos, T. T., dan Ogundari, K. 2021. Consumer preferences for organic vegetables in southwestern Nigeria: A choice experiment approach. *African Journal of Agricultural and Resource Economics*, 16(1), 1–13. [https://doi.org/10.53936/afjare.2021.16\(1\).01](https://doi.org/10.53936/afjare.2021.16(1).01).
- Alang, Syamsu. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Supermarket Superindo Bandara City Mall Tangerang - Banten. *Journal of Management Review*, 4(2), 457–471.  
<http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i2.3444>.
- Alhejely, M. M., Shibli, K. Y., Almalki, W. A., Felemban, G. M. B., Alluhaybi, H. S., Majrashi, B. M., dan Bakhsh, B. Y. 2023. *Influence of lifestyle changes on cardiovascular diseases in Saudi Arabia: A systematic literature review*. *Cureus*, 15(6). <https://doi.org/10.7759/cureus.40075>
- Amin, M. S., dan Zhang, Y. 2023. Millennials' consumption of organic food: The role of environmental consciousness and health consciousness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 101–113. <https://doi.org/10.1002/cb.1985>.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., dan J, R. 2025. Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28.  
<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andari, dan N. Murty. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta. *Res. Repos.*  
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/6547>.

- Andilla, Y. 2013. Analisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan. skripsi. universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/4132/1/YUDHA%20ANDILLA-FST.pdf>.
- Andreanto, M. U., Shulthoni., dan Safi'i, M. A. 2022. Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Kuripan Yosorejo). *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 43-52.  
<https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/412/156/1382>
- Anggasta, A. G. 2011. Pemetaan perseptual supermarket sebagai dasar usulan perbaikan Giant Supermarket: Studi kasus di Giant Supermarket Sukabumi. (Skripsi, Universitas Kristen Maranatha). Diakses dari  
<http://hdl.handle.net/123456789/5185>.
- Anggiasari, N. M., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. 2016. Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4), 368-373.  
<https://doi.org/10.23960/jiia.v4i4.1521>
- Anggraini, F., Abadi, S., dan Suhaeni, S. 2023. Analisis perilaku konsumen terhadap produk sayuran organik (Studi kasus pelanggan supermarket Total Buah Segar, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1.  
<https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8130>
- Anggreny, Y. dan S. Niriayah. 2022. Hubungan Tingkat Pendidikan Ibu dengan Konsumsi Sayur dan Buah pada Anak Prasekolah. *Coping: Community of Publishing in Nursing*, 10 (2): 136-143.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/coping/article/view/82761>. [18 Maret 2025].
- Apriyani, M., dan Saty, H. I. 2018. Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(2), 79-91. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/934/436>
- Ariesusanty, L., Nuryanti, S., dan Wangsa, R. 2010. Statistik Pertanian Organik Indonesia. Aliansi Organik Indonesia (AOI).  
<https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/22296>
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyani, R., Sulfiana, dan Sumange, L. (2026). Perilaku Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus pada Konsumen Fresko Organik di Kabupaten Gowa dan Kota Makassar). *Jurnal Edu Research*, 7(1), 142-156. <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/2105>

- Arsyad, K., Sirajuddin, Z., dan Amin, N. S. 2025. Preferensi Materi Penyuluhan Pertanian Organik di Wilayah Pesisir Bone Bolango, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 10(6), 670-677. <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIMDP/article/view/2495>
- Arum Sari, M. A., Antriyandarti, E., dan Khairiyakh, R. 2022. Preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Kota Surakarta pada masa pandemi COVID-19. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v10i2.463>
- Asminingsih, F. 2017. Pola konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam penggunaan uang saku untuk kebutuhan pangan atribut selera konsumen. Skripsi, Fakultas Pertanian Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Asrianda, Safwandi, & Raihan, A. 2021. Implementasi Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Prediksi Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Taman Hutan Kota Langsa. *TECHSI: Jurnal Ilmiah Teknik Sistem Industri*, 13(1), 16–28. <https://ojs.unimal.ac.id/techsi/article/view/3440>
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., dan Mulyo, J. H. 2019. Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>.
- Auliyana, Khaula Nanda Findi, Zainul Arifin, dan Sri Hindarti. 2019. “Persepsi Konsumen terhadap Marketing Mix (Bauran Pemasaran) pada Pembelian Sayuran (Studi Kasus di Superindo Kota Malang).” *SEAGRI: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 7(1): 1–10. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/23812>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. Produksi tanaman sayuran semusim menurut jenis tanaman (kg), 2021–2023. Badan Pusat Statistik. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statisticstable/2/MjAwIzI%3D/produksi-tanaman-sayuran-semusim-menurut-jenis-tanaman.html>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2024. Rata-rata konsumsi penduduk Provinsi Lampung 2024. Badan Pusat Statistik. <https://lampung.bps.go.id/id/publication/2024/12/27/24af108649e5de8cd3f91be6/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2024.html>.
- Bappenas. 2018. Kelompok usia. [https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Distribusi\\_Jenis\\_Kelamin](https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Distribusi_Jenis_Kelamin).

- Choirunnisa, dan Arifin, Z. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 5(2),65–75. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/15005/11190>
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., dan Rifin, A. 2018. Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.151-160>.
- Destiani, M. D., Widjayanti, F. N., dan Muliastari, R. M. 2023. Analisis preferensi konsumen sayuran dalam berbelanja sayuran di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Jember. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 13–16. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2017>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 2012. *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Fajarani, E., Wildayana, E., dan Elysa, P.N. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>
- Fandi, S., dan Besti, L. 2023. pengaruh gaya kepemimpinan transaksional dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Lion Superindo Lampung cabang Kemiling. Skripsi. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. <http://repo.darmajaya.ac.id/11883/>
- Farras, M. F., Anindita, R., dan Asmara, R. 2021. Pola Konsumsi dan Permintaan Protein Hewani di Kota Malang Model Almost Ideal Demand System (AIDS), *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 286-297. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/628>
- Febrianti, T., Tsani, A., dan A. N. M. 2019. Preferensi konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik di Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Paspalum*, 7(1), 1–8. <http://journal.unwim.ac.id/index.php/paspalum/article/view/85>.
- Ghazi, A. B. 2018. Identifikasi Perubahan Struktur Ruang Morfologis BWK C Kota Bandar Lampung Akibat Pengaruh Pembangunan Internal dan Eksternal Kota. (Skripsi, Institut Teknologi Sumatera, Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota). [PEG0078\\_11\\_122305.pdf](#).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajati, D. I., Wahyu, D. A., dan Wahyuni, H. N. 2018. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan dan Karakteristik Organisasi terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Politeknik Kotabaru). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 7(1), 1. ISSN 2541-187X.  
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/issue/view/627>
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., dan 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>.
- Harrison, J. 2008. *The Consumer Behavior of Vegetables*. Jakarta: Gramedia.
- Hendaris, T. W. 2013. Pola Konsumsi dan Atribut-atribut Beras Siger yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Skripsi Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Hoetoro, A. 2018. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Hone, Z., dan Marisennayya, S. 2019. Determinants of Household Consumption Expenditure in Debremarkos Town, Amhara Region, Ethiopia. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 62(1), 124–144.  
[https://asrjetsjournal.org/American\\_Scientific\\_Journal/article/view/5230](https://asrjetsjournal.org/American_Scientific_Journal/article/view/5230)
- Ilham, M., Fitra, D., dan Suryani, P. 2017. Preferensi Konsumen dalam Memilih Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*, 491-499.  
<http://dx.doi.org/10.14334/Pros.Semnas.TPV-2017-p.491-499>
- Imani, F., Charina, A., Karyani, T., dan Mukti, G. W. 2018. Penerapan sistem pertanian organik di kelompok tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 139-152.  
<https://doi.org/10.25157/ma.v4i2.1173>.
- Irwansyah, R., Listya, K., dan Setiorini, A. 2021. Perilaku Konsumen. *Pertanian Organik Di Kelompok Tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 139.  
<https://doi.org/10.25157/ma.v4i2.1173>.

- Iwanda, M., Hindarti, S., & Siswadi, B. 2024. Analisis pengaruh preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian tempe kacang di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(6), 1629–1638. <https://doi.org/10.51864/se-agri.v12i6.21038>.
- Khorniawati, M. 2014. Produk pertanian organik di Indonesia: Tinjauan atas preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2), 171–182. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i2.657>.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lestari, I. T., dan Widyastuti. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26826>
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mahmudin. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.59607/aks.v5i1.21>.
- Maidiana, M. 2021. Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.
- Mantra, I. B. 2003. *Demografi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mattjik, A. A., dan Sumertajaya, I. M. 2011. *Sidik peubah ganda dengan menggunakan SAS (Edisi pertama)*. Bogor: IPB Press.
- Mauludin, W. A., Rochdiani, D., dan Nurahman, I. S. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Pasar Modern Plaza Asia Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(3), 1340-1353. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/issue/view/659>
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan pertanian organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108. <https://doi.org/10.21082/fae.v30n2.2012.91-108>.
- Mutia, Agustina, Sri Rahma, dan Gustina, Chairunnisa. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 52–65. <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/alDzahab/article/download/3094/1429>

- Nazaruddin, A. 2006. Peningkatan Produksi Sayuran di Indonesia. Dalam M. S. Prabowo (Ed.), *Teknologi Pertanian untuk Meningkatkan Kualitas Pangan* (hal. 80-81). Jakarta: Penerbit Agri Press.
- Noviani, N., dan Sugiari, S. 2020. Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 3(1), 701–705.  
<https://eprosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/621>.
- Nurmalasari, Savira Salsabila, Rhina Uchyani Fajarningsih, dan Umi Barokah. 2022. Analisis Kinerja Rantai Pasok Sayuran Daun PT Lion Super Indo, LLC (Super Indo) Bekasi. *AGRISTA*, 10(1): 107-115.  
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/61988>.
- Paloma, C., Raesi, S., dan Yusmarni. 2023. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Padang. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, 6(2): 93-102.  
<https://doi.org/10.32530/jace.v6i2.681>.
- Pokharel, T. R. dan Rijal, H. B. 2020. *Hourly Firewood Consumption Patterns and CO2 Emission Patterns in Rural Households of Nepal*. *Designs*, 4 (4): 46. <https://doi.org/10.3390/designs4040046>.
- Pradjasasmitha, M. A., Udzmah, N., Saputri, S. D., dan Hidayatullah, A. F. (2023). Perbandingan Tingkat Kualitas Produk Sayuran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Ngaliyan Kota Semarang dalam Perspektif Biologi. *Jurnal AGRIFO*, 8(2), 1-10. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i2.13476>.
- Prasiyuda, E., dan Andriani, M. 2024. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Sayuran Organik Studi Kasus pada Konsumen Sayuran Organik di Jabodetabek. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(2), 189–200.  
<https://doi.org/10.35384/jkp.v20i2.571>.
- Purwanti, I. 2017. Analisis Strategi Bersaing Ritel Modern (Studi Kasus pada Superindo dan Giant). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Purwanto, Agung, dan Budi Muhammad Taftazani. 2018. “Pengaruh Jumlah Tanggungan terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L Universitas Padjadjaran.” *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial* 1(2): 33–43.  
<https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18255>.
- Putri, G. W., Purwanto, A., dan Herlina, H. 2023. Systematic literature review: Faktor penentu perilaku konsumen dalam membeli sayur organik di Indonesia. *Jurnal Agrimansion*, 24(3), 114-124.  
<https://agrimansion.unram.ac.id/index.php/Agri/article/view/1573>

- Putriningtyas, A. M., Atmanegara, M. A., dan Sari, I. 2021. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Memasak, dan Kebiasaan Konsumsi terhadap Tingkat Keterampilan Memasak Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Vokasi Tata Boga (JPVTB)*, 4(1), 1-10.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jpvtb/article/view/39473>.
- Ramadhani, F. P. 2018. Analisis Kesiapan Konsumen Membeli Sayuran Organik (*Willingness to Pay*) Studi Kasus: Konsumen Sayuran Organik di Kota Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya.  
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/230104/>.
- Ratih, N. N. M. 2019. Analisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik (Studi pada pelanggan Super Indo Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2), 154–165. Retrieved from  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/4590>
- Ridwan. 2006. Mengenal Manfaat Sayuran Organik. Diakses dari  
<http://ridwanaz.com/kesehatan/mengenal-manfaat-sayuran-organik/>
- Rosda Malia, D. S. S. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>.
- Sabila, E., Sintawati, E., dan Rahayu, S. E. P. 2021. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen batik tulis Tanjung Bumi di Galeri Tresna Art Bangkalan. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, 1(1), 64–70.  
<https://doi.org/10.17977/um068v1n1p64-70>.
- Santi, N. K. R. D., Antara, M., dan Widhianthini. 2020. Keputusan pembelian sayur organik pada gerai jual di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1), 103–110. <https://doi.org/10.24843/JMA.2020.v08.i01.p09>
- Santika, R. H., dan Murniati, D. E. 2016. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 27–33.  
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/3165>.
- Syamsi, P., Sudrajat, Y., dan Haryanti, A. 2019. Pemanfaatan Pekarangan Rumah untuk Bertanam Sayuran Organik dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Pangan Keluarga. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 52-59. <https://doi.org/10.33373/jmb.v3i1.1877>
- Saputra, P. A. D., dan Dewi, Y. K. 2019. Preferensi konsumen terhadap atribut produk cemilan sehat di Bali. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(8).  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1664>.

- Sayekti, W. D., Viantimala, B., Lefiana, O., dan Syafani, T. S. T. 2021. Pengambilan keputusan dalam konsumsi sayuran dan pola konsumsi pangan petani padi di Desa Rantau Tijang, Kecamatan Pugung, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 2(1), 10–23.  
<https://doi.org/10.35706/agrimanex.v2i1.5370>.
- Shadrina, R. N., dan Yoestini, Y. 2022. Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967>.
- Sihombing, H., dan Rumapea, R. L. 2023. Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 1-13.  
<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/15/31/118>
- Silitonga, J., dan Salman. 2014. Analisis permintaan konsumen terhadap sayuran organik di pasar modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 29(1), 79–86.  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/dinamikapertanian/article/view/862>.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siregar, M. A. R. 2023. Peran pertanian organik dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan dan kesehatan masyarakat. Universitas Medan Area.
- Smith, J., Brown, A., and Davis, C. 2018. A comparative analysis of antioxidant content in organic and conventional vegetables. *Journal of Food Science*, 83(2), 345–352. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14091>
- Sugiyono. 2017. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo. 1989. *Sosio budaya gizi*. Bogor: Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia

- Sumarwan, U., Noviandi, A., dan Kirbrandoko, K. 2013. Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*, 22(2), 19–35.  
<https://doi.org/10.33964/jp.v22i2.81>. Diakses pada 28 November 2024.
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., dan Unteawati, B. 2017. Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203–211.  
<https://doi.org/10.25181/jpvt.v17i3.337>.
- Swastha Dharmmesta, B., & Handoko, T. H. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE Yogyakarta.
- Syahrizal, H., dan Jailani, M. S. 2023. Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.
- Thio, S., Harianto, N. Y. S., dan Sosiawan, R. F. 2008. Persepsi konsumen terhadap makanan organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>.
- Tifferet, S., and Ram, H. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211234907>
- Tjiptono, F. 2008. Strategi pemasaran (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi pemasaran (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, K., Rauf, A., dan Salmiah, S. 2019. Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur organik di kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3(2).  
<https://doi.org/10.31289/agr.v3i2.2241>.
- Vista, A. B., Roessali, W., dan Mukson, M. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(1), 108–115.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.10>.
- Wahidah, P. D., dan Kastalani. 2024. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik. <https://repository.unukase.ac.id/id/eprint/218/>.
- Waskito, D., Susilo, Y., dan Haryanto. 2016. Persepsi konsumen terhadap makanan organik di yogyakarta. *Jurnal Pelita Ilmu*, 2(1), 12-25.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/pelita/article/download/3940/3400>
- Widiastuti, I., Amir, I. T., dan Yuliati, N. 2023. Analisis analisis kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi Kabupaten Tuban. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa AGROINFO GALUH, 10(1), 395–407.

<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/download/9007/pdf>

Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>.

yulfirah, Y., Amrullah, A., Tenriawaru, A. N. 2018. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar (Cunsomer Behavior on PurchasingRice in Makassar City), *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2): 5-120. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.3695>.