

**SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN
ORGANIK OLEH KONSUMEN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

NI MADE ANGGIASARI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

ATTITUDE AND CONSUMER PURCHASE DECISION TO ORGANIC VEGETABLES IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Ni Made Anggiasari

This study aims to determine the characteristics of consumers, consumer attitudes, the stage of the purchasing decision, and the factors that influence the purchase of organic vegetables at Chandra Supermarket in Bandar Lampung City. This research was conducted on purpose in Chandra Supermarket of Bandar Lampung city. The number of consumer respondents as many as 60 people was recruited by accidental sampling. Research data was analyzed by descriptive qualitative and quantitative Fishbein Multi attributes Model, and Seemingly Unrelated Regression (SUR) analysis. The result of this research showed that the characteristics of consumers of organic vegetables at Chandra Supermarket were dominated by women ages 25-50 years. Most consumers graduated from Senior High School, worked as housewives with family income below Rp5.000.000,00 and purchased organic vegetables as many as 1-4 times a month. The consumer attitude (Ao) was to provide the highest value to the cleanliness. Purchasing decisions of organic vegetables through stages of the need recognition, information search, and evaluation of alternative, purchase, and post of purchase behavior. Factor that influenced positively on the purchasing of organic vegetables was freshness, while factors that influenced negatively were the ratio of price to incomes, the cleanliness and wholeness of leaves.

Key words: attitude, cleanliness, organic vegetables, purchasing decisions.

ABSTRAK

SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK OLEH KONSUMEN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ni Made Anggiasari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta tahapan pengambilan keputusan dan faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Swalayan Chandra Tanjung Karang yang dipilih secara sengaja. Sampel penelitian sebanyak 60 orang dipilih melalui *accidental sampling*. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan model multiatribut *fishbein* dan Analisis SUR (*Seemingly Unrelated Regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan berusia 25-50 tahun. Pekerjaan konsumen adalah ibu rumah tangga berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan di bawah Rp 5.000.000,00/ bulan dan frekuensi pembeliannya sebanyak 1-4 kali sebulan. Sikap konsumen (Ao) memberi nilai tertinggi terhadap kebersihan. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran organik melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap pembelian sayuran organik adalah kesegaran sedangkan yang berpengaruh negatif adalah rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan dan keutuhan daun.

Kata kunci : kebersihan, keputusan pembelian, sayuran organik, sikap.

**SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN
ORGANIK OLEH KONSUMEN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Ni Made Anggiasari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK OLEH KONSUMEN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ni Made Anggiasari*

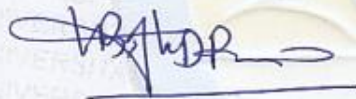
Nomor Pokok Mahasiswa : 1214131072

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

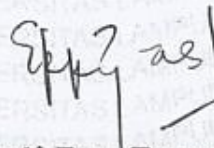


Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 19610622 198503 2 004



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

2. Ketua Jurusan Agribisnis

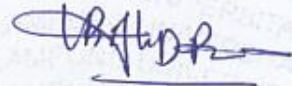


Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

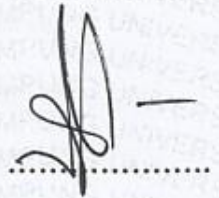
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

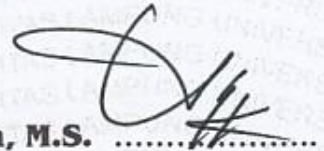
Ketua : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Sekretaris : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Oktober 2016

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Seputih Raman Lampung Tengah pada tanggal 30 Mei 1995, merupakan anak ke dua dari lima bersaudara pasangan I Made Sudarmayasa dan Ni Wayan Suwarti. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK PTPN VII Kedaton Bandar Lampung pada tahun 1999 hingga selesai pada tahun 2000. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius 3 Way Halim Permai Bandar Lampung pada tahun 2000, lulus pada tahun 2006. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Xaverius 4 Way Halim Permai Bandar Lampung, lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Fransiskus Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa reguler pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) Tertulis. Penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 1 (Pengembangan Akademik dan Profesi) pada organisasi HIMASEPERTA periode 2013/2014, dan Asisten Dosen Mata Kuliah Perilaku Konsumen tahun 2016. Pada tahun 2013, penulis mengikuti kegiatan *homestay*

(Praktik Pengenalan Pertanian) selama 5 hari di Dusun 2 Margodadi Padang Cermin Kabupaten Pesawaran. Pada tahun 2015 penulis melaksanakan Kuliah

Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Pekon Unggak Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus. Pada tahun 2015, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di Kelompok Tani Cemerlang Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Pada tahun 2016, penulis mengikuti pelatihan penulisan *E-Journal* JIIA.

SANWACANA

Om Swastyastu, Astungkara segala puji dan syukur Kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung”** dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Pembimbing ke dua, yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Penguji Bukan Pembimbing, yang telah memberikan saran, arahan, dan masukan untuk perbaikan skripsi.
4. Bapak Alesius Bunawan sebagai pimpinan Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung, yang telah memberikan izin kepada penulis

selama penelitian hingga penyelesaian skripsi, serta karyawan Swalayan Chandra Tanjung Karang yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

5. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama menjadi mahasiswa agribisnis.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan (Mbak Iin, Mbak Fitri, Mbak Ayi, Mas Boim, Mas Bo, Mas Kardi) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Yang tercinta Ibunda Ni Wayan Suwarti, Ayahanda I Made Sudarmayasa, kakek dan nenek, I Wayan Suweta dan Ni Wayan Landri dan kakak Putu Indra Jaya, serta adik-adik Komang Andre Permana, Ni Ketut Amritasari dan Ni Nengah Amrinasari beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, bantuan moril dan materil, dan doa yang tiada henti sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Yunarni Martha, Alexandrya Hening, Winanti Puspa Arum, Desi Darmilayanti, Ririn Pamuncak, Mita Fitria Dewi, Ristauli Simarmata, Yohana Agustina, Marietta Debora, Maria Christina Pasaribu, Indah Ayu Dianti, Annisa Parastry, I Komang Erwin, I Made Thresna Yama dan Riki Arya, yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
9. Ade agung, adelia, agustya, gesa, arin, audina, bernadus, panji, cherli, ryan, delia, dina, dolly, ega, eka, erni, mbak pebi, hari murti, irpan, juju, julaily, nopralita, mukti, mulia, mutiara, nadia, nuri, okta, rahma, rendi, rio, ramon,

santi, selvi, sopian, meiska, rofiqoh, susi, syafri, tri widya, zupika, riki misgiantoro serta rekan seperjuangan Agribisnis 2012 lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan.

10. Adik Wayan Nila Sulfiana yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Kakak-kakak dan abang-abang Agribisnis 2011, serta adik-adik Agribisnis 2013, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Teman-teman TK, SD, SMP, SMA, dan teman KKN Desa Pekon Unggak Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus periode Januari 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, namun semoga skripsi ini tetap dapat berguna dan bermanfaat bagi dunia pendidikan. Amin.

Bandar Lampung, November 2016

Ni Made Anggiasari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
A. Teori Permintaan	15
1. Pengertian Permintaan	15
2. Jenis Barang dan Pengertiannya	17
3. Efek Substitusi (<i>Substitution Effect</i>) dan Efek Pendapatan (<i>Income Effect</i>).....	19
4. Kurva Garis Anggaran (<i>Budget Line Curve</i>)	20
5. Kurva Indiferensi (<i>Indifference Curve</i>)	20
6. Pembentukan Kurva Permintaan.....	25
B. Perilaku Konsumen.....	28
C. Pengertian dan Metode Pengukuran Sikap Konsumen.....	29
D. Proses Keputusan Pembelian.....	32
1. Pengenalan Kebutuhan	33
2. Pencarian Informasi	33
3. Evaluasi Alternatif	34

4. Keputusan Pembelian	34
5. Perilaku Pasca pembelian	35
E. Atribut Produk.....	35
F. Pertanian Organik.....	37
G. Kegunaan Pertanian Organik	38
H. Sayuran Organik.....	39
I. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
J. Kerangka Pemikiran	48
K. Hipotesis.....	52
III. METODE PENELITIAN	53
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	53
B. Metode, Waktu dan Lokasi Penelitian.....	60
C. Sampel dan Jenis Data Penelitian	61
D. Metode Analisis Data	62
1. Analisis Deskriptif	62
2. Uji Validitas dan reliabilitas	63
3. Analisis Model Multiatribut Fishbein.....	65
4. Analisis Model Seemingly Unrelated Regression (SUR).....	67
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	73
B. Gambaran Umum Swalayan Chandra Tanjung Karang	76
1. Sejarah Swalayan Chandra Tanjung Karang	76
2. Visi dan Misi Perusahaan	79
3. Struktur Organisasi	79
4. Pemasaran	83
C. Karakteristik Konsumen Sayuran Organik	88
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	88

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan	90
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Frekuensi Pembelian.....	91
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan dan Jumlah Anggota Keluarga	93
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
E. Sikap Konsumen	96
1. Evaluasi atribut (ei) sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung	97
2. Kepercayaan atribut (bi) sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	98
3. Sikap (Ao) terhadap atribut sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	99
F. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	105
G. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Sayuran Organik (Bayam Hijau, Bayam Merah, Kangkung dan Sawi Hijau).....	108
KESIMPULAN DAN SARAN	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi sayuran di Indonesia tahun 2010-2014	2
2. Produksi sayuran di Provinsi Lampung pada tahun 2014.....	3
3. Rata-rata konsumsi energi per kapita per hari menurut kelompok makanan di Provinsi Lampung tahun 2014	4
4. Perbandingan kandungan beberapa sayuran organik dan non organik (setiap 100 gram, berat kering)	11
5. Ketentuan unsur kepercayaan (<i>bi</i>) sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung	67
6. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kelompok umur, jenis kelamin, dan <i>sex ratio</i> tahun 2010-2014.....	74
7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan <i>sex ratio</i> tahun 2014.....	75
8. Perbandingan harga sayuran organik dengan non organik yang terdapat di Swalayan Chandra Tanjung Karang serta harga sayuran non organik yang terdapat di pasar tradisional Kota Bandar Lampung	86
9. Sebaran konsumen sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang berdasarkan usia dan jenis kelamin	89
10. Sebaran konsumen sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan dan pendidikan.....	90
11. Sebaran konsumen sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung berdasarkan pendapatan dan frekuensi pembelian ...	92
12. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	94
13. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	95
14. Skor evaluasi (<i>ei</i>) terhadap atribut sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	97

15. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung	99
16. Skor sikap (Ao) terhadap atribut sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung	100
17. Tahapan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung dibandingkan dengan tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut penelitian Airine (2010) dan Alamsyah (2010).....	106
18. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) ...	111
19. Identitas responden sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung.....	126
20. Data pernyataan responden tingkat kepentingan (ei/yi).....	129
21. Data pernyataan responden tingkat kepercayaan (bi).....	133
22. Analisis Model Multiatribut <i>Fishbein</i>	136
23. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei/yi).....	137
24. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi).....	138
25. Hasil regresi jumlah pembelian bayam hijau organik (Y1) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang Metode <i>Backward Elimination</i>	139
26. Hasil regresi jumlah pembelian bayam merah organik (Y2) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang Metode <i>Backward Elimination</i>	140
27. Hasil regresi jumlah pembelian kangkung organik (Y3) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang Metode <i>Backward Elimination</i>	141
28. Hasil regresi jumlah pembelian sawi hijau organik (Y4) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang Metode <i>Backward Elimination</i>	142
29. Data dianalisis menggunakan Metode <i>Backward Elimination</i>	143
30. Data dalam ln.....	146
31. Hasil regresi jumlah pembelian bayam hijau organik (Y1) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang <i>Ordinary Least Square</i>	149

32. Hasil regresi jumlah pembelian bayam merah organik (Y2) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang <i>Ordinary Least Square</i>	150
33. Hasil regresi jumlah pembelian kangkung organik (Y3) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang <i>Ordinary Least Square</i>	151
34. Hasil regresi jumlah pembelian sawi hijau organik (Y4) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang <i>Ordinary Least Square</i>	152
35. Hasil analisis regresi jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) oleh konsumen di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung model estimasi <i>Seemingly Unrelated Regression</i>	153
36. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pertumbuhan luas area organik di Indonesia tahun 2007-2013 (ha).....	6
2. Kurva garis anggaran (<i>budget line curve</i>).....	20
3. Himpunan kurva indifferensi (peta indifferensi)	21
4. <i>Marginal Rate of Substitution</i> (MRS).....	22
5. Posisi kurva-kurva indifferensi dikaitkan dengan konsistensi preferensi (transitivitas).....	23
6. Kurva <i>Price Consumption Curve</i> (PCC).....	26
7. Kurva <i>Income Consumption Curve</i> (ICC).....	27
8. Proses Keputusan Pembelian	32
9. Skema kerangka pemikiran sikap dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Kota Bandar Lampung	51
10. Bagan Struktur Organisasi Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang	80
11. Rata-rata jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) yang dipengaruhi oleh rasio harga sayuran terhadap pendapatan.....	113
12. Rata-rata jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) yang dipengaruhi oleh kebersihan.....	114
13. Rata-rata jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) yang dipengaruhi oleh kesegaran.....	115
14. Rata-rata jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau dan kangkung) yang dipengaruhi oleh keutuhan daun.....	116

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perkembangan ekonomi Indonesia. Pertanian adalah sumber mata pencaharian utama sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satu subsektor sektor pertanian adalah hortikultura. Tanaman hortikultura terutama sayuran merupakan sumber pangan penting karena mengandung protein, vitamin, mineral dan serat yang berguna bagi tubuh manusia.

Adanya peningkatan konsumsi sayuran di masyarakat menyebabkan permintaan terhadap sayuran semakin meningkat. Sayuran mempunyai peluang pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani sayuran dan pembangunan nasional di Indonesia. Oleh karena itu, petani sayuran di Indonesia diharapkan dapat memproduksi sayuran yang berkualitas demi memenuhi permintaan sayuran yang semakin meningkat. Di Indonesia, produksi sayuran tertinggi pada tahun 2010-2014 adalah kubis sedangkan yang terendah adalah produksi bawang putih. Berikut ini merupakan data produksi sayuran di Indonesia dari tahun 2010-2014 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi sayuran di Indonesia tahun 2010-2014

No		Produksi Sayuran (ton/tahun)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Bawang Merah	1.048.934	893.124	964.195	1.010.773	1.233.989
2	Bawang Putih	12.295	14.749	17.638	15.766	16.894
3	Bawang Daun	541.374	526.774	596.805	579.973	584.631
4	Kentang	1.060.805	955.488	1.094.232	1.124.282	136.514
5	Kubis	1.385.044	1.363.741	1.450.037	1.480.625	1.435.840
6	Kembang Kol	101.205	113.491	135.837	151.288	135.514
7	Petsai/Sawi	583.770	580.969	594.911	635.728	602.478
8	Wortel	403.827	526.917	465.527	512.112	495.800
9	Lobak	32.381	27.279	39.054	32.372	31.865
10	Kacang Merah	116.397	92.508	93.416	103.376	100.319
11	Kacang Panjang	489.449	458.307	455.615	450.859	450.727
12	Cabe Besar	807.160	888.852	954.360	1.012.879	1.074.611
13	Cabe Rawit	521.704	594.227	702.252	713.502	800.484
14	Tomat	891.616	954.046	893.504	992.780	916.001
15	Terung	482.305	519.481	518.827	545.646	557.053
16	Buncis	336.494	334.659	322.145	327.378	318.218
17	Ketimun	547.141	521.535	511.525	491.636	477.989
18	Labu Siam	369.846	428.197	428.061	387.617	357.561
19	Kangkung	350.879	355.466	320.144	308.477	319.618
20	Bayam	152.334	160.513	155.118	140.980	134.166
21	Melinjo	214.355	217.524	224.333	220.837	197.648

Sumber : BPS (2014 a)

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memproduksi berbagai jenis tanaman hortikultura. Produksi sayuran tertinggi pada tahun 2014 di Provinsi Lampung adalah tomat sedangkan yang terendah adalah produksi bayam. Produksi tanaman hortikultura mempunyai peranan penting sebagai penyedia sumber pangan yang dibutuhkan untuk konsumsi masyarakat di Provinsi Lampung. Berikut ini merupakan data produksi sayuran di Provinsi Lampung pada tahun 2014 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi beberapa jenis sayuran di Provinsi Lampung pada tahun 2014

Kabupaten	Ketimun	Kangkung	Bayam	Sawi	Tomat
Lampung Barat	1.823	534	368	5353	9467
Tanggamus	860	226	140	1447	1367
Lampung Selatan	4.082	2.778	1.162	1567	4320
Lampung Timur	2.785	557	1.637	173	4229
Lampung Tengah	2.175	1.986	1.170	275	976
Lampung Utara	982	914	691	76	976
Way Kanan	255	137	115	0	168
Tulang Bawang	792	362	218	158	288
Pesawaran	2.061	507	385	2120	507
Pringsewu	114	48	32	78	130
Mesuji	9	45	31	0	22
Tulang Bawang Barat	712	1.115	326	0	417
Pesisir Barat	432	208	217	0	808
Bandar Lampung	28	466	299	1352	22
Metro	154	167	155	182	80
Jumlah	17.263	10.052	6.948	12.780	23.776

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kota Bandar Lampung (2014)

Sayur-sayuran merupakan salah satu sumber pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat di Provinsi Lampung. Sayuran dikonsumsi oleh masyarakat Provinsi Lampung untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral. Di era globalisasi, aktifitas masyarakat di Provinsi Lampung semakin padat sehingga perlunya kesadaran untuk menjaga kesehatan dengan menjalani pola hidup sehat. Oleh sebab itu, mengkonsumsi sayuran menjadi salah satu upaya untuk menjaga kesehatan. Rata-rata konsumsi energi (kkal/kapita/hari) sayuran di Provinsi Lampung tahun 2014 sebesar 45 kkal. Daftar rata-rata konsumsi energi per kapita per hari menurut kelompok makanan di Provinsi Lampung tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata konsumsi energi per kapita per hari menurut kelompok makanan di Provinsi Lampung tahun 2014

Kelompok makanan	Perkotaan	Perdesaan	Perkotaan + perdesaan
	kkal	kkal	kkal
Padi-padian	772	923	884
Umbi-umbian	15	25	23
Ikan	35	37	37
Daging	43	24	29
Telur dan susu	70	43	50
Sayur-sayuran	36	48	45
Kacang-kacangan	46	45	45
Buah-buahan	46	43	44
Minyak dan lemak	237	268	260
Bahan minuman	87	97	94
Bumbu-bumbuan	12	11	11
Konsumsi lainnya	44	39	40
Makanan dan minuman jadi	260	163	188
Jumlah	1.704	1.766	1.750

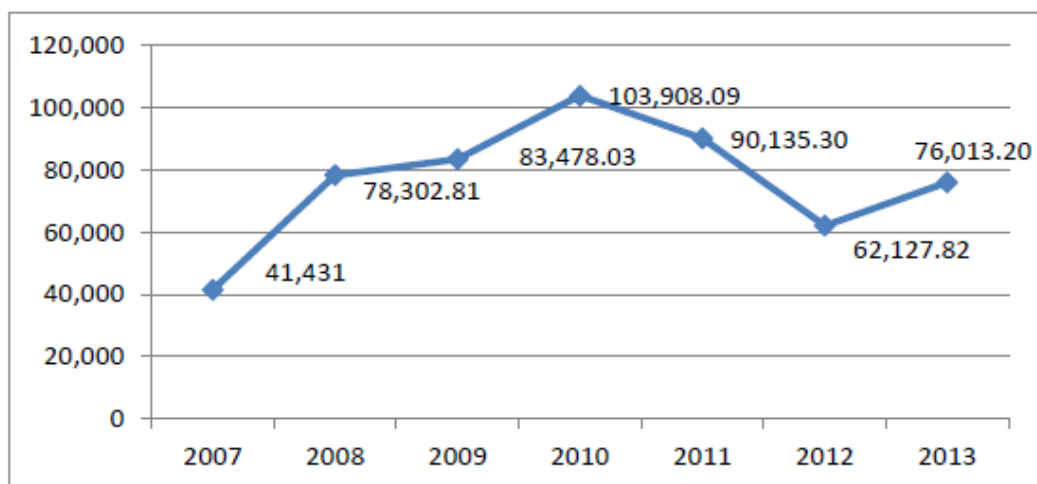
Sumber: BPS (2014 b)

Menurut Pranasari (2007), tidak seperti sayuran pada umumnya, produk sayuran organik memang tidak mudah ditemui. Sesuai target pasarnya, produk ini tersedia di supermarket atau pada agen khusus produk pertanian organik, dibandingkan di pasar-pasar tradisional. Harga sayuran organik yang lebih mahal dibandingkan sayuran pada umumnya dipengaruhi oleh minimnya jumlah petani yang membudidayakan sayuran organik sehingga pasokannya menjadi lebih sedikit, dan proses produksi yang membutuhkan biaya tinggi. Sutanto (2002) mendefinisikan pertanian organik sebagai suatu sistem produksi pertanian yang berazaskan daur ulang secara hayati. Daur ulang hara dapat melalui sarana limbah tanaman dan ternak, serta limbah lainnya yang mampu memperbaiki status kesuburan dan struktur tanah.

Menurut Widiarta (2011), pertanian organik pada mulanya merupakan sebuah gerakan yang dipopulerkan di Uni Eropa, sebagai wujud perlawanan dari pembangunan pertanian yang berorientasi pada pertumbuhan atau produktivitas yang sering disebut sebagai “Revolusi Hijau”. Sistem pertanian organik berusaha memperbaiki dampak negatif dari “Revolusi Hijau” dengan berpijak pada kesuburan tanah sebagai kunci keberhasilan produksi yang memperhatikan kemampuan alami dari tanah, tanaman, dan hewan untuk menghasilkan kualitas yang baik bagi hasil pertanian maupun lingkungan. Gerakan organik kemudian berkembang menjadi sebuah filosofi yang diimplementasikan dalam sistem pertanian secara holistik, sehingga muncullah istilah pertanian organik sebagai sebuah alternatif sistem pertanian yang berkelanjutan.

Menurut Krisna (2015), perkembangan pertanian organik di Indonesia di mulai pada awal 1980-an yang ditandai dengan bertambahnya luas lahan pertanian organik, dan jumlah produsen organik Indonesia dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) tahun 2013, diketahui bahwa luas total area pertanian organik di Indonesia tahun 2013 adalah 220.300,62 Ha, meningkat 3,58% dari tahun 2012 dengan luas 212.696,55 Ha. Sementara itu, total jumlah produsen pertanian organik di Indonesia adalah 10.285 yang terdiri dari produsen tersertifikasi, produsen dalam proses sertifikasi, produsen non sertifikasi, dan produsen PAMOR (Penjaminan Mutu Organik Indonesia yang merupakan salah satu bentuk sistem sertifikasi partisipasi). Pertumbuhan luas area organik di Indonesia tahun 2007-2013 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan luas area organik di Indonesia tahun 2007-2013 (ha)

Sumber : Aliansi Oganis Indonesia (2013)

Menurut Mayrowani (2012), luas areal pertanian organik Indonesia dikelola oleh ribuan produsen, termasuk didalamnya petani kecil, yang umumnya tergabung dalam kelompok tani dan disertifikasi dengan sistem ICS (*Internal Control System*). Selain produsen, pelaku organik lainnya adalah prosesor dan eksportir sebanyak 71. Pelaku-pelaku organik lainnya di Indonesia yang tidak kalah pentingnya adalah lembaga pelatihan, lembaga sertifikasi baik nasional maupun internasional dan pedagang yang sangat berperan dalam perkembangan pertanian organik di Indonesia. Terdapat 8 lembaga sertifikasi Internasional yang teridentifikasi beroperasi di Indonesia, yaitu : IMO (*Institute for Market Ecology*), *Control Union*, NASAA (*National Association of Sustainable Agriculture of Australia*), *Naturland*, *Ecocert*, GOCA (*Guaranteed Organic Certification Agency*), ACO (*Australian Certified Organic*), dan CERES (*Certification of Environmental Standards*). Lembaga sertifikasi nasional saat ini yang telah terakreditasi KAN (Komite Akreditasi Nasional) dan diakui OKPO (Otoritas Kompeten Pangan Organik) adalah: BIOcert (Bogor), INOFICE (Bogor),

Sucofindo (Jakarta), LeSOS, Mutu Agung (Depok), PT Persada (Yogyakarta) dan LSO Sumbar (Padang). Selain lembaga sertifikasi, terdapat beberapa organisasi yang bergerak dibidang pengembangan pertanian organik seperti; (1) IFOAM (*International Federation of Organic Agricultural Movements*) yang merupakan lembaga payung untuk gerakan organik, menyatukan lebih dari 750 organisasi anggota di 116 negara. IFOAM aktif berpartisipasi dalam negosiasi pertanian dan lingkungan internasional untuk memajukan kepentingan gerakan pertanian organik di seluruh dunia; (2) Maporina (Masyarakat Pertanian Organik Indonesia) adalah sebuah wadah organisasi profesi untuk menghimpun potensi berbagai pihak yang terkait dengan pertanian organik yang meliputi birokrat, akademisi, petani, pengusaha dan masyarakat luas pemerhati masalah pertanian di Indonesia yang diharapkan dapat mensejahterakan rakyat, melestarikan lahan dan lingkungan melalui sistem pertanian; dan (3) AOI (Aliansi Organik Indonesia) merupakan sebuah organisasi masyarakat sipil berbasis keanggotaan, saat ini AOI beranggotakan 79 anggota yang terdiri dari lembaga dan individu yang bergerak di pertanian organik. AOI mendorong terintegrasinya prinsip dan praktek pertanian organik dan *fair trade* di Indonesia.

Menurut Inawati (2011), berkembangnya produsen dan komoditas organik ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat sebagai konsumen yang mulai memperhatikan pentingnya kesehatan dan lingkungan hidup dengan menggunakan produk organik yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia sintetis buatan, mulai berkembangnya bisnis produk organik, dan terus bertambahnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian organik. Aliansi Organik Indonesia juga mencatat semakin meningkatnya jumlah produsen

komoditas organik, demikian juga ragam komoditas organik yang dibudidaya, merk dagang organik, dan pemasok ke pengecer seperti super market dan restoran besar.

Menurut Mayrowani (2012), potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri masih sangat kecil, penggunaan produk organik hingga saat ini masih terbatas pada kalangan menengah dan atas. Hal tersebut disebabkan kurangnya informasi tentang pentingnya produk organik bagi kesehatan, tidak ada jaminan mutu dan standard kualitas organik dan harga produk pangan organik masih tergolong mahal. Demikian juga dengan produsen pertanian organik di Indonesia yang masih sangat terbatas, kendala yang dihadapi oleh produsen untuk mengembangkan pertanian organik antara lain adalah belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik, perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia, dan belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut. Produk dari Indonesia belum banyak yang dapat bersaing di pasar global.

Ariesusanty dkk. (2010) mengemukakan bahwa bisnis pertanian organik di Indonesia masih memiliki peluang yang besar dengan jumlah penduduk yang demikian besar menjadi potensi yang besar sebagai konsumen produk organik. Walaupun tidak semua kalangan masyarakat Indonesia mampu membeli hasil pertanian organik, karena harga hasil produk pertanian organik biasanya tergolong cukup mahal. Peluang bisnis produk pertanian organik ini sudah mulai banyak dimanfaatkan terbukti ada peningkatan jumlah lahan pertanian organik Indonesia

berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia. *Trend* bahan organik juga mulai merambah ke rumah makan, hotel, restoran, catering yang menyediakan menu organik sehat.

Pada umumnya petani berharap mendapat harga yang tinggi untuk produk-produk organik mereka setelah lahan mereka organik. Tetapi, bila harga tertinggi tidak terpenuhi, sebenarnya petani organik sudah mendapatkan keuntungan karena biaya produksi organik lebih rendah dibandingkan non organik. Beberapa keuntungan budidaya organik adalah; (1) kesehatan konsumen; (2) penggunaan pupuk organik yang mengembalikan kesuburan tanah dan kelestarian lingkungan; dan (3) meningkatkan pendapatan petani, karena harga jualnya lebih tinggi dari produk pertanian konvensional. Sayangnya pangsa pasar produk organik di Indonesia belum termonitor. Karena itu dengan tingkat harga yang menarik tersebut, petani akan tergerak dan termotivasi untuk mengembangkan pertanian organik (Mayrowani, 2012).

Menurut Prawoto (2014), Indonesia sebagai negara agraris, memiliki potensi sangat besar bagi sistem pertanian organik. Indonesia memiliki 17 juta hektar lahan kosong dan masih luasnya pertanian tradisional yang dikelola tanpa menggunakan bahan sintetis menjadi salah satu modal penting dalam pengembangan pertanian organik. Sayangnya, potensi yang begitu besar ini belum digarap secara optimal. Pertanian dan pangan organik dapat menjadi potensi besar bagi pemulihan ekonomi Indonesia yang telah terperosok selama hampir 5 tahun terakhir. Pendapatan ekspor bahan pangan organik yang dihasilkan dari lahan 17 juta hektar tersebut diperkirakan mencapai US \$ 100

milyar per tahun. Secara umum, pendapatan rata-rata yang akan diperoleh dari budidaya pertanian organik adalah sekitar US \$ 6.000 per hektar. Secara makro, tentunya ini dapat menggerakkan roda ekonomi yang kini terhambat.

Pengembangan produk organik itu bersifat holistik, dan padat karya, yang bersumber pada potensi lokal yang disesuaikan dengan daya dukung lingkungan. Sebagai usaha yang padat karya, produksi produk organik banyak melibatkan stake holder. Mulai dari lahan pertanian, seperti pemupukan, pemberantasan hama/penyakit/gulma, dan pengelolaan lahan hingga transportasi, pengemasan dan penyajian bersifat alami, seluruh proses produksinya harus akrab dengan lingkungan dan meminimalkan input eksternal sintetis. Perkembangan pertanian organik tidak terlepas dari kesadaran konsumen, bahwa yang bersifat alami itu baik bagi kesehatan. Permintaan akan produk organik meningkat. *Supply* produk organik dipenuhi oleh para petani organik. Proses transaksi terjadi berdasarkan pada kepercayaan. Konsumen percaya pada petani, bahwa produk yang dijual adalah produk organik.

Harga produksi sayuran organik di Jawa Barat dua kali lipat dari harga produk konvensional, sedangkan biaya bahan produksi organik adalah setengah dari produksi konvensional, namun biaya tenaga kerja adalah 5,5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani konvensional. Secara total keuntungan bersih produk organik hanya 1,2 kali dari produk konvensional (Sugino, 2010). Namun, mengingat pertanian organik terintegrasi antara produksi dan pemasaran sehingga keuntungan lain didapat dari margin pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa keuntungan dari pertanian organik lebih baik daripada pertanian konvensional.

Sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran nonorganik. Zat antioksidan atau zat kekebalan tubuh sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk meningkatkan daya tahan tubuh sehingga tubuh dapat terhindar dari penyakit. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan nonorganik. Kelemahan dari sayuran organik adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran nonorganik (Isdiyanti, 2007).

Sayuran organik mengandung zat gizi yang relatif tinggi sehingga lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Perbandingan kandungan beberapa sayuran organik dan non organik dapat dilihat pada Tabel 4 (Wahyuni, 2007).

Tabel 4. Perbandingan kandungan beberapa sayuran organik dan nonorganik (setiap 100 gram, berat kering)

Jenis Sayuran	Kandungan						
	Kalsium	Magnesium	Potassium	Sodium	Thiamin	Zat Besi	Tembaga
Buncis Organik	40	60	100	9	60	227	69
Buncis	15	15	29	< 1	2	10	3
Kangkung Organik	60	44	148	20	13	24	18
Kangkung	17	16	54	< 1	2	20	< 1
Bayam Organik	96	204	257	69	117	1584	32
Bayam	47	47	84	< 1	2	19	< 1
Selada Organik	71	49	175	12	169	516	60
Selada	16	13	54	< 1	1	1	< 1

Dalam pembelian sayuran organik, konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan antara lain kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut seperti atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah produk yang dikonsumsi. Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli sayuran yang sesuai dengan selera dan sikap atau keinginannya.

Sikap merupakan salah satu bentuk psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan dan Handoko (2004), sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak. Menurut Tastegood (2007), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli (Sumarwan, 2003). Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk ada lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Setiadi, 2003).

Produk sayuran organik di Bandar Lampung dapat dijumpai di swalayan-swalayan besar seperti di Chandra Tanjung Karang, Chandra Teluk Betung, Mall Boemi Kedaton (Chandra), dan *Hypermart (Central Plaza)*. Pembeli sayuran organik di Chandra Tanjung Karang lebih mudah dijumpai dan jumlahnya lebih banyak dibandingkan di swalayan lain disebabkan oleh faktor kebiasaan

konsumen yang lebih menyukai berbelanja di Chandra Tanjung Karang. Selain itu, konsumen mempertimbangkan tingkat kesegaran dan jenis sayuran yang lebih beragam. Jenis-jenis sayuran organik yang disediakan meliputi bayam hijau, bayam merah, kangkung, sawi hijau, tomat dan pakcoi. Konsumen yang rasional akan memiliki sikap positif terhadap sayuran organik dengan penampilan yang segar meskipun harga yang relatif mahal dari pada sayuran non organik. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman mengenai sikap dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Kota Bandar Lampung.

B. Perumusan Masalah

Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian merupakan swalayan yang menyediakan sayuran organik. Penelitian dilakukan untuk dapat memperoleh informasi mengenai sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik dan seberapa minat masyarakat untuk membeli sayuran organik dengan pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen sayuran organik?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik?
3. Bagaimanakah tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik?
4. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian sayuran organik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran organik.
3. Mengetahui tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik.
4. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian sayuran organik.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak antara lain sebagai berikut.

1. Bagi produsen dan penjual sayuran organik di Kota Bandar Lampung maupun kota lainnya dalam mengetahui sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran sehingga dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi bacaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Teori Permintaan

1. Pengertian Permintaan

Menurut Rahardja dan Mandala (2004), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Supaya lebih akurat kita memasukkan dimensi geografis. Misalnya ketika berbicara tentang permintaan pakaian di Jakarta, kita berbicara tentang berapa jumlah pakaian yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, per bulan atau per tahun, di Jakarta. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu sebagai berikut.

a. Harga Barang Itu Sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan, yang menyatakan "Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya."

b. Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

Misalnya, barang substitusi dari daging ayam adalah daging sapi, ikan atau tempe. Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat: memiliki fungsi yang sama dan atau kandungan yang sama. Dalam hal ini, bila harga substitusi daging sapi (misalnya daging ayam) meningkat, harga relatif daging sapi menjadi lebih murah, sehingga permintaan daging sapi meningkat. Sedangkan bila harga komplemen daging sapi (misalnya beras) turun, permintaan terhadap beras meningkat, sehingga permintaan daging sapi mungkin meningkat pula.

c. Tingkat Pendapatan Per Kapita

Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

d. Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Beras misalnya. Walaupun harganya sama, permintaan beras per tahun di Provinsi Maluku lebih rendah dibanding dengan di Sumatera Utara. Hal itu disebabkan oleh masyarakat maluku yang lebih menyukai sagu sedangkan masyarakat di Sumatera Utara lebih menyukai beras.

e. Jumlah Penduduk

Sebagai makanan pokok rakyat Indonesia, maka permintaan akan beras berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Makin banyak jumlah penduduk, permintaan beras makin banyak.

f. Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, lebih baik membeli barang itu saat ini, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

g. Distribusi Pendapatan

Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

h. Usaha-usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Dalam perekonomian modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut. Selain itu, untuk barang-barang yang sudah lama, pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli.

2. Jenis Barang dan Pengertiannya

a. Barang Normal

Menurut Sugiarto dkk. (2005), barang normal adalah barang yang mengalami kenaikan permintaan seiring dengan naiknya pendapatan seseorang. Sebaliknya, jumlah permintaannya berkurang bila pendapatan konsumen berkurang. Kemampuan konsumen dalam membeli barang akan meningkat dengan bertambahnya pendapatan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk

menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya ke barang-barang yang lebih baik. Contoh dari barang normal ini antara lain bahan pakaian, perhiasan wanita dll.

b. Barang Substitusi (Pengganti)

Menurut Sugiarto dkk. (2005) barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang lain sehingga harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan komoditas yang dapat digantikannya. Pada umumnya bila harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Sebagai contoh adalah teh dan kopi bagi orang yang menyukai keduanya. Bila harga teh naik maka pembelian teh digantikan dengan kopi sehingga jumlah teh yang dibeli berkurang dan jumlah kopi yang dibeli bertambah.

c. Barang Komplementer (Pelengkap)

Menurut Sugiarto dkk. (2005), barang komplementer adalah suatu barang yang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya. Sebagai contoh gula adalah pelengkap kopi bagi orang yang tidak menyukai kopi pahit. Kenaikan atau penurunan permintaan atas barang komplementer berjalan seiring dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Bila harga kopi meningkat maka jumlah kopi yang diminta akan menurun. Bagi konsumen yang hanya menggunakan gula untuk keperluan pelengkap kopi saja, maka berkurangnya jumlah kopi yang diminta disertai berkurangnya jumlah gula yang diminta.

d. Barang Netral

Menurut Sugiarto dkk. (2005), barang netral adalah barang yang tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan barang lainnya sehingga perubahan permintaan atas salah satu barang lainnya. Barang netral adalah barang-barang konsumsi yang jumlah pemakaiannya tidak berubah walaupun pendapatan konsumen mengalami perubahan (bertambah atau berkurang).

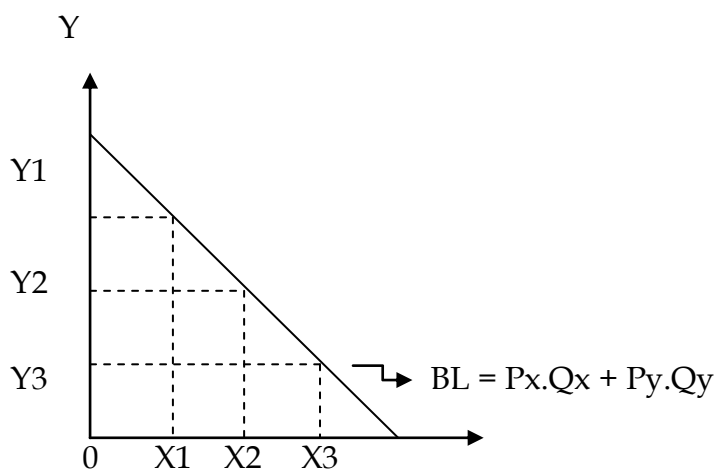
3. Efek Substitusi (*Substitution Effect*) dan Efek Pendapatan (*Income Effect*)

Menurut Rahardja dan Mandala (2004), jika harga barang turun maka permintaan terhadapnya bertambah atau sebaliknya, yang terlihat sebenarnya adalah total interaksi antara kekuatan pengaruh perubahan pendapatan dan perubahan harga terhadap keseimbangan konsumen. Jika harga suatu barang turun, maka ada dua komponen yang dipengaruhi:

- a. Harga relatif barang menjadi murah, sehingga bila konsumen bergerak pada tingkat kepuasan yang sama (kurva indiferensi awal) dan pendapatan nyata dianggap tetap, maka konsumen akan menambah jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih murah dan mengurangi jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih mahal. Inilah yang disebut sebagai efek substitusi (*substitution effect*).
- b. Pendapatan nyata berubah menyebabkan jumlah permintaan berubah. Jika perubahan ini dilihat dari sisi harga barang lain dan pendapatan nominal dianggap tetap, kita akan melihat efek pendapatan (*income effect*).

4. Kurva Garis Anggaran (*Budget Line Curve*)

Menurut Rahardja dan Mandala (2004), garis anggaran (*budget line*) adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya (anggaran) yang sama besar. Misalnya garis anggaran dinotasikan sebagai BL, sedangkan harga sebagai P (P_x untuk X dan P_y untuk Y) dan jumlah barang yang dikonsumsi adalah Q (Q_x untuk X dan Q_y untuk Y). Kurva garis anggaran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva garis anggaran (*budget line curve*)

5. Kurva Indiferensi (*Indifference Curve*)

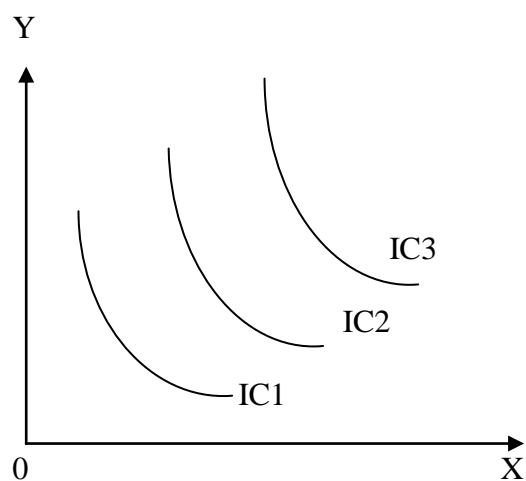
Menurut Rahardja dan Mandala (2004), kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen.

Asumsi-asumsi kurva Indiferensi adalah sebagai berikut.

- a. Semakin jauh kurva indifferensi dari titik origin, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Asumsi ini penting, agar asumsi bahwa konsumen dapat membandingkan pilihannya terpenuhi. Kumpulan kurva indifferensi (dinamakan peta indifferensi atau *indifference map*) hanya mengatakan bahwa makin ke kanan atas, tingkat kepuasannya makin tinggi. Walaupun Jarak IC3 terhadap titik (0,0) adalah tiga kali IC1, tidak berarti tingkat kepuasan yang diberikan IC3 adalah tiga kali lipat IC1 tetapi IC3 memberi tingkat kepuasan lebih besar dari pada IC1.

Himpunan kurva indifferensi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Himpunan kurva indifferensi (peta indifferensi)

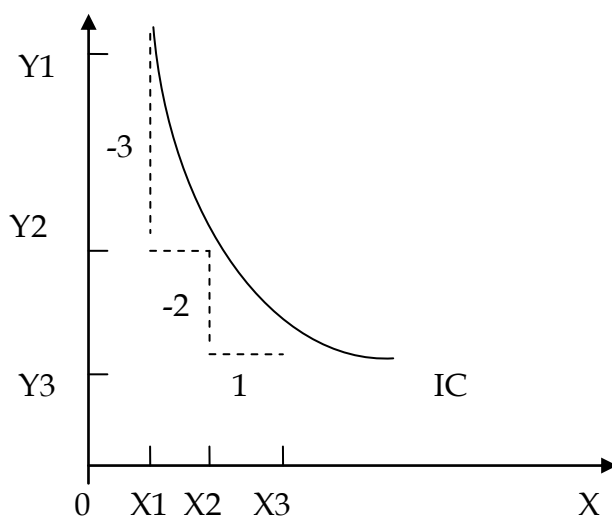
- b. Kurva indifferensi menurun dari kiri atas ke kanan bawah (*downward sloping*), dan cembung ke titik origin (*convex to origin*).

Asumsi ini menggambarkan adanya kelangkaan. Bila suatu barang makin langka, harganya makin mahal. Hal ini dijelaskan dalam konsep Marginal Rate of Substitution (MRS_{yx}), yaitu berapa banyak barang Y harus dikorbankan untuk menambah 1 unit barang X demi menjaga tingkat kepuasan yang sama.

Berdasarkan hukum LDMU, jumlah Y yang ingin dikorbankan makin kecil pada saat jumlahnya makin sedikit (langka).

Kurva indiferensi yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar penggantian marjinal. Tingkat penggantian marjinal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh.

Marginal Rate of Substitution (MRS) dapat dilihat pada Gambar 4.

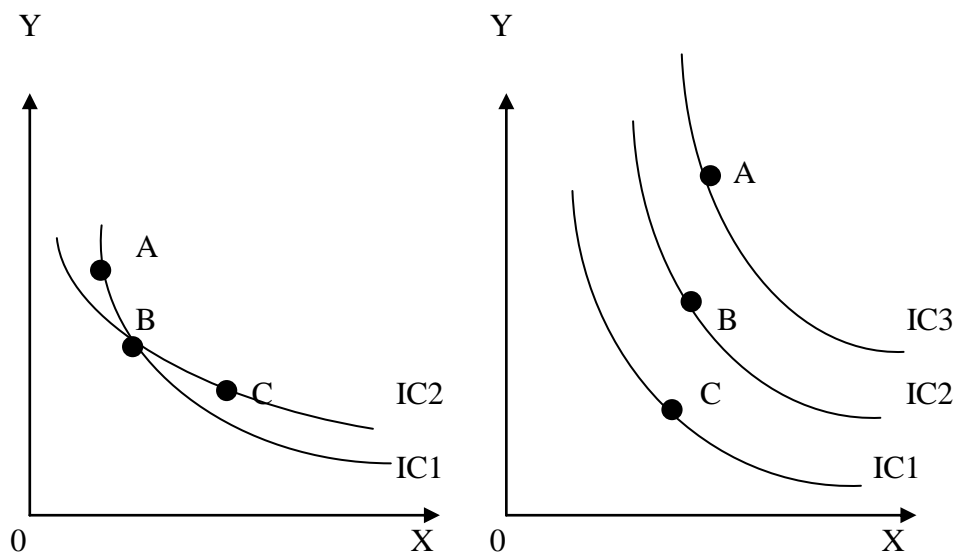


Gambar 4. *Marginal Rate of Substitution (MRS)*

Berdasarkan gambar di atas, pada awalnya jumlah Y yang ingin dikorbankan untuk memperoleh tambahan satu unit X adalah $0Y1-0Y2$, sehingga besarnya MRS_{yx} adalah $-(0Y1-0Y2 / 0X1-0X2)$. Pada saat ingin menambah 1 unit X lagi (dari $0X2$ ke $0X3$), jumlah Y yang ingin dikorbankan menjadi lebih kecil ($0Y2-0Y3$), sehingga nilai MRS_{yx} berubah. Jumlah Y yang ingin dikorbankan menurun, karena jumlah Y yang dimiliki makin sedikit (langka).

c. Kurva indiferensi tidak saling berpotongan.

Asumsi ini penting agar asumsi transitivitas terpenuhi. Posisi kurva-kurva indiferensi dikaitkan dengan konsistensi preferensi (transitivitas) dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Posisi kurva-kurva indiferensi dikaitkan dengan konsistensi preferensi (transitivitas)

Berdasarkan gambar di atas, IC1 dan IC2 berpotongan di titik B, berarti $IC1 = IC2$. Di titik C, $IC2 > IC1$, padahal di titik A, $IC1 > IC2$. Keadaan itu tidak sesuai dengan asumsi transitivitas yang mengatakan bila $A > B$ dan $B > C$, maka $A > C$. Asumsi transitivitas hanya terpenuhi bila IC1 dan IC2 tidak saling berpotongan.

Menurut Sugiarto dkk. (2005), bentuk-bentuk kurva indiferensi adalah sebagai berikut.

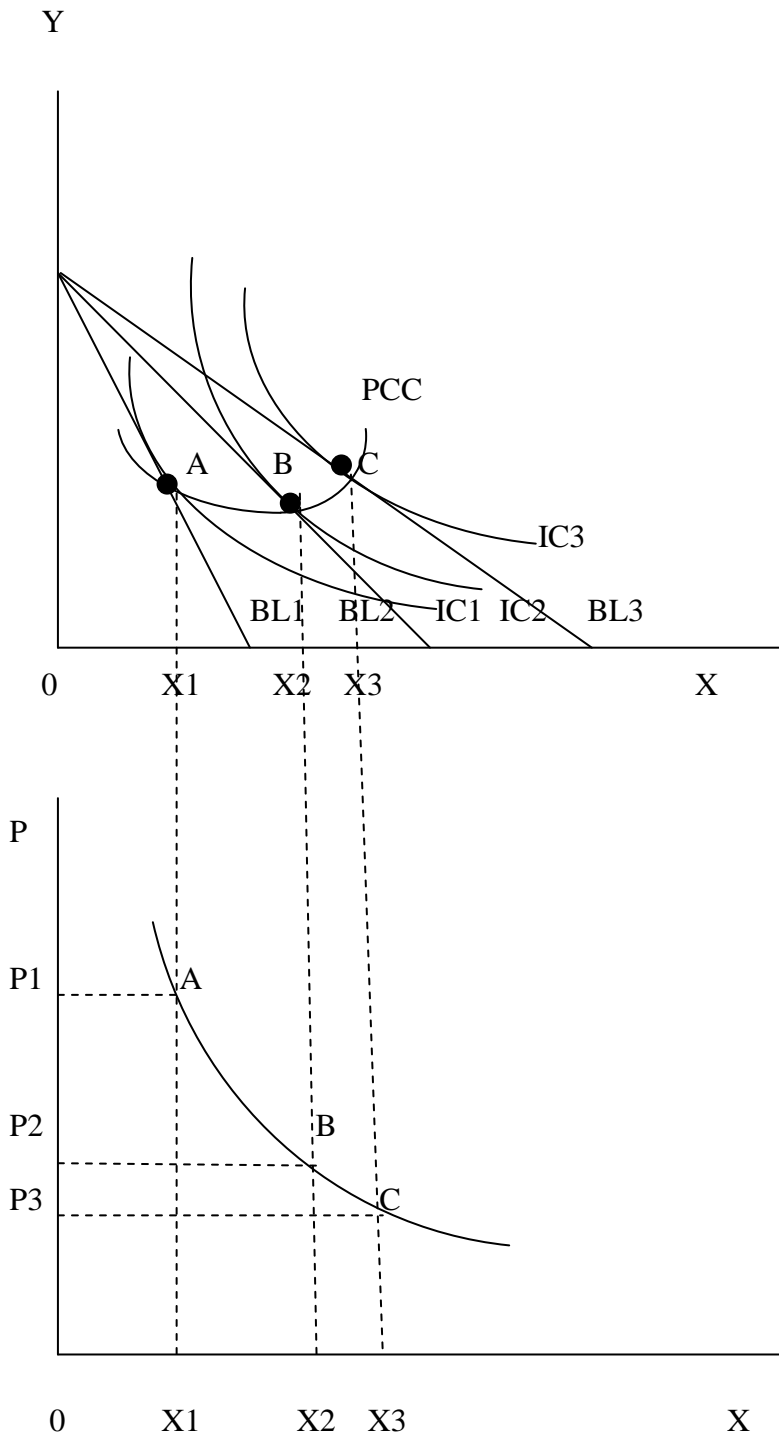
1. Linier; yang berarti terjadi substitusi sempurna. Dalam bentuk ini konsumen dimungkinkan mensubstitusikan 1 barang lainnya dengan barang lainnya

dengan ukuran (rate) yang konstan, tetapi tidak harus 1 berbanding 1 (slope tidak selalu sama dengan 1).

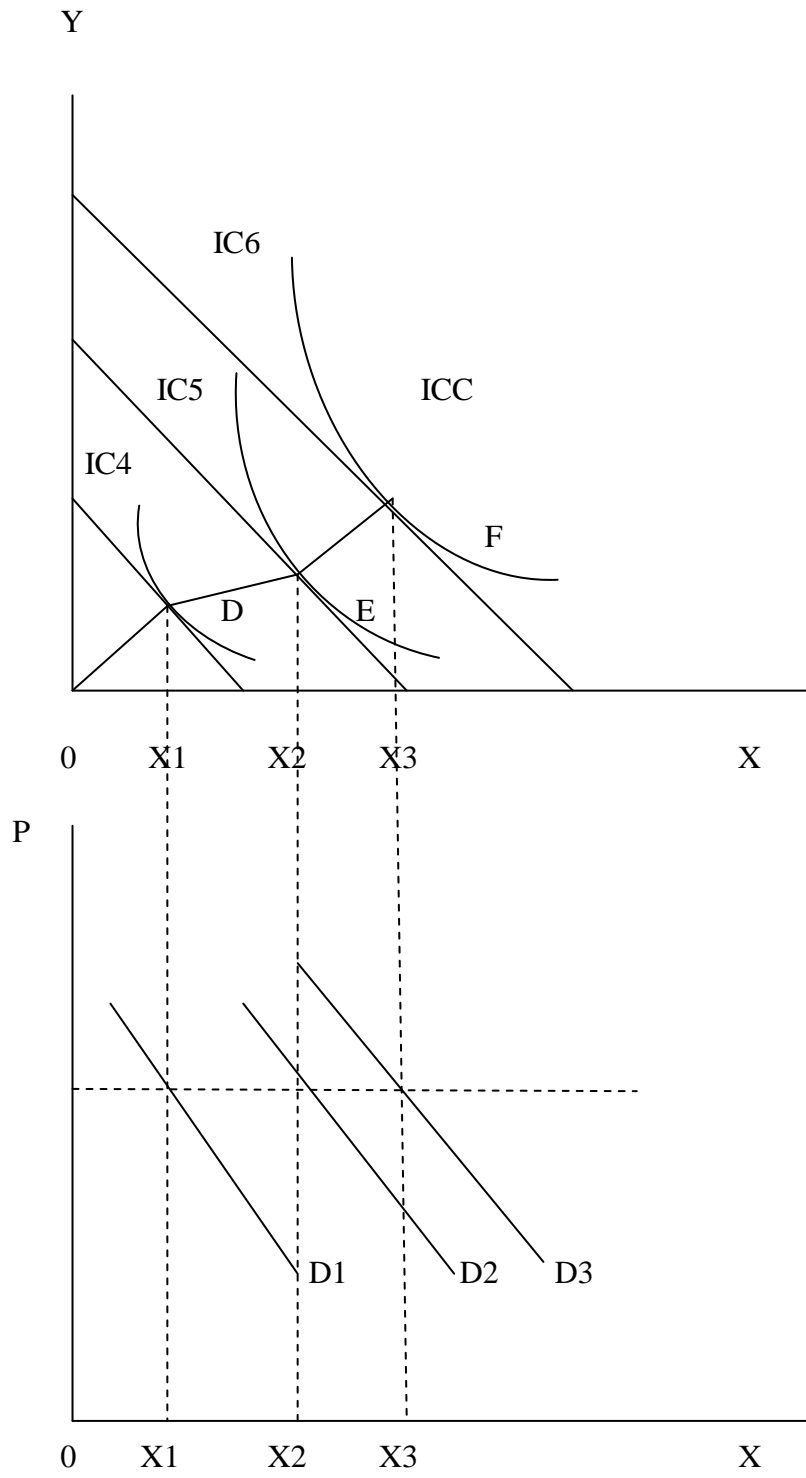
2. Siku-siku; dalam bentuk ini terjadi komplemen sempurna; dimana konsumen ingin mengkonsumsi dua komoditas dengan proporsi yang tetap tetapi tidak harus 1 berbanding 1.
3. Berslope nol (vertikal) atau berslope tak hingga (horizontal); berarti salah satu merupakan neutral goods karena konsumen tidak memberi perhatian terhadap barang tersebut. Misalnya IC berbentuk horizontal dimana sumbu Y menunjukkan pendapatan, sedangkan sumbu X menunjukkan jumlah hari yang cerah dalam 1 tahun. Pada IC1 titik A dan B sama tingkat utilitasnya, berarti konsumen tidak memperhatikan berapapun jumlah hari cerah (dalam hal ini hari cerah merupakan barang netral), tetapi titik C lebih tinggi IC nya karena tingkat pendapatannya lebih tinggi (dalam hal ini pendapatan merupakan barang netral).
4. Berslope positif; berarti salah satunya merupakan bad goods misalnya yang berada pada sumbu X. Misalnya sumbu X merupakan polusi dan sumbu Y merupakan pendapatan. Titik A dan C berada pada satu IC. Pergeseran dari A ke B dengan tingkat pendapatan yang sama tetapi polusi meningkat, berarti kondisinya menjadi lebih jelek (IC lebih rendah). Tingkat pendapatan yang lebih besar yaitu titik C diperlukan untuk jumlah polusi sebesar B sehingga kepuasannya sama dengan A. Jadi dalam hal ini IC makin ke kiri makin tinggi.

6. Pembentukan Kurva Permintaan

Menurut Sugiarto dkk. (2005), perubahan harga akan mengubah jumlah komoditas yang diminta. Jika harga komoditas X mengalami penurunan sedangkan harga komoditas Y tetap, maka BL akan berubah dari BL1 ke BL2 ke BL3 (perubahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 5). Keseimbangan berubah dari titik A ke titik B ke titik C. Atas dasar perubahan yang terjadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jumlah komoditas X yang diminta diturunkan dari titik A, B dan C karena perubahan harga. Hubungan itu adalah kurva permintaan. Kurva permintaan adalah keseimbangan konsumen (keinginan optimal konsumen untuk membeli suatu komoditas pada satu kendala tertentu). Bila titik-titik keseimbangan A,B,C pada kurva BL dihubungkan menjadi 1 garis, hasil yang diperoleh dikenal dengan *Price Consumption Curve* (PCC), yaitu garis yang menunjukkan keseimbangan konsumen karena perubahan tingkat harga, dengan asumsi tingkat pendapatan tetap. Kurva *Price Consumption Curve* (PCC) dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Kurva *Price Consumption Curve* (PCC)



Gambar 7. Kurva Income Consumption Curve (ICC)

Apabila yang berubah bukan tingkat harga, melainkan tingkat pendapatan maka kurva permintaan akan bergeser ke kiri atau ke kanan (*shift the demand curve*) tergantung apakah tingkat pendapatan naik atau turun. Naiknya tingkat pendapatan akan menggeser BL secara paralel dari BL4 ke BL5 ke BL6 (perubahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 7). Keseimbangan konsumen bergeser dari titik D ke titik E lalu ke titik F. Bila titik D,E,F dapat dihubungkan menjadi 1 garis, hasil yang diperoleh dikenal sebagai *Income Consumption Curve* (ICC) yang menunjukkan keseimbangan konsumen karena perubahan tingkat pendapatan selama tingkat harga tetap. Kurva *Income Consumption Curve* (ICC) dapat dilihat pada Gambar 7.

B. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Engel *et al.* (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Simamora (2004) mendefinisikan perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi

serta variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

C. Pengertian dan Metode Pengukuran Sikap Konsumen

Menurut Suprapti (2009), sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah obyek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap obyek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi,

dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara seseorang dalam berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk atau merk. Sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek yang sama (Simamora, 2003).

Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri dari tiga model: *The Attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behavior Model*, dan *The Theory of Reasoned Action Model*. Model Sikap Multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Model *The Attitude-Toward-Object Model* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Saliance* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan

evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i) (Sumarwan, 2003). Model multiatribut *fishbein* dapat dijelaskan dengan rumus berikut menurut Engel *et al.* (1994) :

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

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

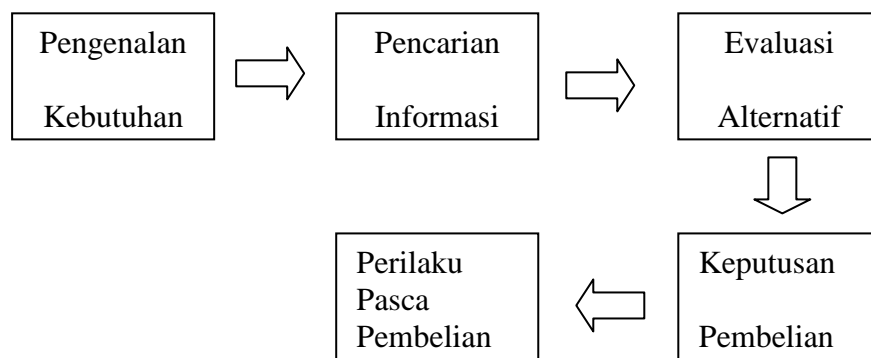
Menurut Tastegood (2007), model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini menekankan tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada suatu atribut sebuah produk. Model sikap lainnya yang juga sering digunakan adalah model sikap angka ideal. Model ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasa suatu produk. Perbedaannya dengan model multi atribut adalah terletak pada pengukuran sikap menurut konsumen.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk

mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman (Simamora, 2004).

D. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) keputusan pembelian adalah pemikiran suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak mengambil pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Secara umum konsumen mungkin akan melakukan lima langkah keputusan. Lima langkah pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 1 (Kotler dan Armstrong, 2003).



Gambar 8. Proses Keputusan Pembelian

Pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama

setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003). Penjelasan dari Gambar 4 menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi suatu dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat suatu iklan atau berdiskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs *Web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian Internet), dan sumber pengalaman (penanganan pemeriksaan, pemakaian produk). Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Seperti misalnya ekonomi yang memburuk, atau informasi yang diperoleh dari teman tentang produk tersebut mengecewakan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

E. Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik (ciri) atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 1999).

Atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu produk barang atau jasa seperti, ukuran,

kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya rasa, kualitas dan harga (Sumarwan, 2003).

Pengetahuan konsumen terhadap atribut produk antar individu berbeda-beda, karena informasi yang diketahui konsumen akan suatu barang juga berbeda.

Atribut meliputi dimensi yang berhubungan dengan produk seperti *conformance, performance*, keandalan, gaya, dan lain-lain (Simamora, 2002).

Atribut terbagi menjadi dua atribut yaitu fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan keadaan luar suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik suatu produk barang berdasarkan pendapat konsumen (Sumarwan, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang membutuhkan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan selanjutnya dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena sebelum melakukan pembelian konsumen menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik fisik suatu produk barang atau jasa yang secara langsung dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena dengan adanya pengetahuan konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut konsumen bebas memilih produk yang diinginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan keinginannya.

F. Pertanian Organik

Pakar pertanian Barat menyebutkan bahwa sistem pertanian organik merupakan "hukum pengembalian (*law of return*)" yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanian maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman. Filosofi yang melandasi pertanian organik adalah mengembangkan prinsip-prinsip memberikan makanan pada tanah yang selanjutnya tanah menyediakan makanan untuk tanaman (*feeding the soil that feeds the plants*), dan bukan memberikan makanan langsung pada tanaman.

Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga segera diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman (Sutanto, 2006).

Menurut Deptan (2002), beberapa tahun terakhir, pertanian organik modern masuk dalam sistem pertanian Indonesia secara sporadis dan kecil-kecilan. Pertanian organik modern berkembang memproduksi bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan sistem produksi yang ramah lingkungan. Secara umum konsep pertanian organik modern belum banyak dikenal dan masih banyak dipertanyakan. Penekanan sementara ini lebih kepada meninggalkan pemakaian pestisida sintetis. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi kesehatan, lingkungan hidup, mikrobiologi, kimia, molekuler biologi, biokimia dan lain-lain, pertanian organik terus berkembang.

G. Kegunaan Pertanian Organik

Kegunaan pertanian atau budidaya organik yaitu meniadakan atau membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan kemungkinan risiko terhadap lingkungan (Sutanto, 2002) adalah;

1. Menghemat penggunaan hara tanah, berarti memperpanjang umur produktif tanah.
2. Melindungi tanah terhadap kerusakan karena erosi dan mencegah degradasi tanah karena kerusakan struktur tanah (pemampatan tanah).
3. Meningkatnya penyediaan lengas tanah sehingga menghindarkan kemungkinan risiko kekeringan dan memperbaiki ketersediaan hara tanah dan hara yang berasal dari pupuk mineral, berarti meningkatkan kemungkinan penggunaannya, dan sekaligus menghemat penggunaan pupuk buatan yang harganya semakin mahal.
4. Menghindarkan terjadinya ketimpangan hara, bahkan dapat memperbaiki neraca hara dalam tanah.
5. Melindungi tanah terhadap cekaman (stress) oleh unsur-unsur yang ada dalam tanah atau yang masuk ke dalam tanah dari bahan-bahan pencemar.
6. Tidak membahayakan flora dan fauna tanah, bahkan seharusnya dapat menyehatkannya. Itu berarti pertanian organik mempunyai daya untuk memelihara tanah.

7. Tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, khususnya atas sumber daya air, karena zat-zat kimia yang terkandung berkadar rendah dan berbentuk senyawa yang tidak mudah larut.
8. Dapat menekan biaya produksi karena pupuk yang digunakan adalah pupuk organik yang dihasilkan dari bahan-bahan yang tersedia di dalam usahatani itu sendiri dan pupuk hayati dalam jumlah yang relatif sedikit.

H. Sayuran Organik

Menurut Isdiayanti (2007), sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.

Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran nonorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan nonorganik. Sayuran organik merupakan sayuran yang dihasilkan dari pertanian yang bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan.

Manfaat yang ditimbulkan dari membiasakan diri mengonsumsi makanan organik antara lain mengurangi masukan bahan kimia beracun ke dalam tubuh,

meningkatkan masukan nutrisi bermanfaat seperti vitamin, mineral, asam lemak esensial dan antioksidan, menurunkan risiko kanker, penyakit jantung, alergi dan hiperaktivitas pada anak-anak (Isdiayanti 2007). Saat ini memang tidak sulit menemukan sayuran organik karena sudah banyak yang membudidayakan.

Namun harga sayuran ini kebanyakan lebih mahal daripada sayuran non organik.

Oleh karena itu lebih banyak dijual di supermarket dan pasar modern lainnya.

Menurut Ridwan (2012), manfaat sayuran organik adalah sebagai berikut:

1. Sayuran organik lebih enak, segar dan tidak cepat membusuk. Sayuran organik memiliki rasa yang lebih manis, renyah dan segar. Hal ini disebabkan karena sedikitnya kandungan air dalam sayuran itu. Kandungan air yang lebih sedikit ini pula yang menyebabkan sayuran organik lebih tahan lama.
2. Aman dari zat kimia berbahaya. Seperti yang dijelaskan diatas, sayuran organik tidak menggunakan bahan kimia dalam proses penanamannya. Oleh karena itu sayuran organik tidak mengandung residu pestisida atau pupuk kimia yang dapat membahayakan tubuh manusia dengan menyebabkan kanker.
3. Lebih bergizi dan sehat. Sayuran organik memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik. Kandungan gizi itu antara lain mineral dan vitamin. Sayuran yang ditanam secara organik umumnya tumbuh lebih lama sehingga kandungan gizinya lebih tinggi.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Suardika dkk. (2014) meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Suardika adalah model persamaan struktural

(Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang dikenal dengan *Partial Least Square (PLS) Visual version 1.04b1*. Hasil penelitian Suardika dkk. (2014) adalah faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Penelitian lain dilakukan oleh Apriyani dan Fadila (2013) mengenai pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada 5 supermarket yang ada di Kota Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian validitas data dengan *product moment*, pengujian realibilitas data, transformasi data ordinal ke data interval menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*), pengujian hipotesis dengan metode analisis jalur untuk mencari faktor internal konsumen yang paling dominan dalam keputusan pembelian sayuran organik. Hasil yang diperoleh pada penelitian Apriyani dan Fadila (2013) yaitu ada pengaruh yang cukup kuat antara faktor internal yaitu budaya, kelas sosial, individu, dan psikologi terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel budaya menghasilkan pengaruh yang lemah dan variabel kelas

sosial, individu, dan psikologi adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.

Mujahidah (2013) meneliti tentang faktor dan proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Swalayan Yogya Bogor Junction. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah pada proses keputusan pembelian sayuran organik, motivasi responden mengkonsumsi sayuran organik adalah sebagai salah satu pemenuhan pangan karena sayuran organik memiliki kaya manfaat bagi kesehatan tubuh serta dengan mengkonsumsi sayuran organik konsumen lebih merasa tidak perlu khawatir akan adanya kandungan bahan kimia. Intensitas responden dalam melakukan pembelian sayuran organik dalam sebulan adalah sebanyak 3-4 kali dalam sebulan. Sumber informasi mengenai penjualan sayuran organik yang dilakukan oleh Yogya Bogor *Junction* diperoleh dari relasi baik teman maupun keluarga. Hasil lain yang diperoleh dalam penelitian Mujahidah (2013) adalah atribut yang dipertimbangkan responden sayuran organik yang ada di Yogya Bogor *Junction* yaitu kesegaran sayuran organik. Selain di Yogya Bogor *Junction*, konsumen melakukan pembelian sayuran organik di tempat lain, misalnya di Giant Botani *Square*. Pembelian sayuran organik dilakukan secara terencana dan yang paling mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian sayuran organik di Yogya Bogor *Junction* adalah diri sendiri. Sebanyak 3-4 bungkus untuk setiap kali pembelian sayuran organik, akan tetapi jika sayuran organik yang diinginkan responden tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka responden lebih memilih untuk membeli sayuran organik jenis lain. Sebagian besar konsumen setelah mengkonsumsi atau membeli sayuran

organik di Yogya Bogor *Junction* merasa puas dan kesegaran sayuran organik merupakan indikator yang paling diutamakan oleh konsumen dalam pembelian sayuran organik. Terdapat 5 kelompok dalam faktor pembelian sayuran organik di Yogya Bogor *Junction*, yaitu: (1) faktor fisik yang terdiri dari 5 variabel yaitu manfaat, daya tahan, iklan/promosi, kebersihan dan kesegaran sayuran organik; (2) faktor lingkungan terdiri atas tiga variabel yaitu pendapatan, usia dan lokasi; (3) faktor perbedaan individu yang terdiri dari tiga variabel yaitu pengalaman pribadi, pengetahuan dan label/sertifikat organik; (4) faktor atmosfer toko yang terdiri atas tiga variabel yaitu desain/kemasan, display sayuran dan keragaman dan (5) faktor eksternal yang terdiri dari dua variabel yaitu gaya hidup dan kemudahan memperoleh produk.

Rajagukguk (2013) meneliti tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis sikap konsumen dengan model *Multiatribut Fishbein* dan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin sebagai jeruk impor. Rata-rata frekuensi pembelian buah jeruk

dilakukan oleh konsumen adalah 3 kali dalam satu bulan, sedangkan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

Asmara dkk. (2012) meneliti tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik *baby o* dan *veggy o*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asosiasi dengan *cochran Q test* dan uji validitas menggunakan *pearson product moment*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu melalui aplikasi model sikap multiciri fishbein menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk sayuran organik Baby O dan Veggy O produksi KKAF adalah netral yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah. Berdasarkan kedua belas atribut yang dipertimbangkan itu, terdapat 20 orang (33,3%) menyatakan bersikap “negatif”, 24 orang (40%) bersikap “netral”, dan 16 orang (26,67%) bersikap “positif” dan untuk maksud perilaku (membeli ataupun mengkonsumsi produk sayuran organik produksi KKAF), terdapat 20 orang (33,33%) menyatakan bersikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, 28 orang (46,67%) bersikap “Ragu-Ragu Untuk Membeli”, dan 12 orang (20%) bersikap “Bermaksud Untuk Membeli”. Berdasarkan norma subjektif dalam penelitian Asmara dkk. (2012) yang mencakup kelompok referensi yaitu keluarga, kerabat dekat, dan teman, secara keseluruhan rata-rata norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik Baby O dan Veggy O produksi KKAF. Dapat dilihat dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W1 adalah sebesar 0,30 sedangkan nilai W2 adalah

sebesar 0,70. Hal ini berarti kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengonsumsi produk sayuran organik Baby O dan Veggy O produksi KKAF pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor pengaruh orang kelompok referensi (norma subjektif atau SN dibandingkan dengan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden (sikap terhadap perilaku atau AB). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai W2 lebih besar dibandingkan nilai W1, yakni 0,70 (70%) dan 0,30 (30%).

Penelitian lain dilakukan oleh Isabella (2010) mengenai sikap konsumen pasar swalayan terhadap sawi caisim organik di Kota Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis sikap angka ideal (*Ideal-Point Model*). Hasil dari penelitian ini adalah atribut sawi caisim organik yang memenuhi sifat ideal konsumen adalah kemasan sedangkan atribut-atribut yang belum memenuhi sifat ideal konsumen adalah atribut harga, kebersihan produk dan kesegaran produk dan sikap konsumen pasar swalayan terhadap sawi caisim organik di Kota Surakarta adalah baik. Sikap konsumen ini belum mencapai sangat baik karena ada tiga dari empat atribut yang belum memenuhi sifat ideal konsumen.

Alamsyah (2010) meneliti tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di *Giant* Taman Yasmin Bogor. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis multiatribut *Fishbein*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah mayoritas konsumen sayuran organik *Giant* Taman Yasmin Bogor adalah wanita yang sudah menikah, lulusan Sarjana, berprofesi sebagai pegawai negeri dengan rentang usia 41-50 tahun dan memiliki pendapatan dalam sebulan Rp 2.000.000 – 3.000.000. Pada proses keputusan

pembelian sayuran organik, konsumen memiliki motivasi keamanan bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran organik dan terpenuhinya kebutuhan gizi menjadi manfaat yang diharapkan, namun terkendala dengan harga sayuran organik yang sangat mahal. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, didapatkan atribut manfaat sayuran organik nilainya tertinggi baik pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan. Nilai sikap konsumen terletak pada rentang kategori biasa, karena manfaat yang diberikan sangat baik bagi kesehatan, namun harga untuk mendapatkannya masih mahal.

Penelitian lain dilakukan oleh Airine (2010) mengenai perilaku konsumen sayuran organik di *giant* botani square, Kota Bogor, Jawa Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah alat analisis tabulasi deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah pada tahap proses keputusan pembelian responden sayuran organik, sebagian besar alasan utama responden mengkonsumsi sayur organik adalah karena baik untuk kesehatan dengan frekuensi pembelian sebanyak 3-4 kali per bulan dan jumlah yang dibeli sebanyak 3-4 jenis sayuran organik. Sebagian besar responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak seperti majalah, koran dan lain-lain. Hal yang paling dipertimbangkan responden berbelanja di Giant Botani Square adalah kenyamanan saat berbelanja dan atribut sayur organik yang paling dipertimbangkan adalah bebas pestisida. Sebagian besar responden selalu merencanakan terlebih dahulu sebelum berbelanja. Jenis sayuran organik yang paling banyak dikonsumsi responden adalah sayuran dedaunan. Setelah mengkonsumsi, sebagian besar responden merasa puas karena sayuran organik yang dikonsumsi lebih segar, lebih enak dan tahan lama.

Berdasarkan hasil perhitungan CSI, diperoleh nilai sebesar 68,5 persen, yang artinya tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja atribut sayuran organik di Giant Botani Square adalah puas.

Zamal (2009) meneliti tentang karakteristik dan perilaku konsumen sayuran organik di HERO Supermarket Plaza Senayan, DKI Jakarta. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, dan analisis Fishbein. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagian besar responden sayuran organik berusia 26–40 tahun, berstatus telah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang. Mayoritas responden berpendidikan sarjana/S1, bekerja sebagai pegawai swasta dan memiliki tingkat pendapatan rata-rata di atas 10 juta per bulan. Sebagian besar responden termotivasi mengkonsumsi sayuran organik karena alasan manfaat. Mayoritas sudah paham dan yakin bahwa sayuran yang dikonsumsi adalah sayuran organik. Kuantitas pembelian sayuran organik cenderung dalam jumlah sedikit yaitu 12 pack saja namun memiliki intensitas yang tinggi, lebih dari 15 hari dalam sebulan. Sumber informasi awal bagi responden adalah media baik cetak maupun elektronik. Pihak yang banyak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik adalah keluarga. Dasar pertimbangan pengambilan keputusan adalah lokasi penjualan yang sebelumnya sudah direncanakan terlebih dahulu. Sebagian besar responden menyatakan harga masih terlalu tinggi, namun cenderung akan tetap membeli sayuran organik meski harga menjadi naik. Sebagian besar responden sudah mengkonsumsi sejak lama, lebih dari 12 bulan lalu dan secara umum responden menyatakan puas berbelanja di HERO Supermarket Plaza Senayan, Jakarta. Berdasarkan analisis sikap Fishbein

didapatkan bahwa sikap keseluruhan responden terhadap sayuran organik adalah baik. Atribut dengan penilaian sikap yang terbaik yaitu kesegaran sayuran organik sedangkan atribut dengan penilaian sikap yang terburuk yaitu harga sayuran organik.

Penelitian lain dilakukan oleh Arnas (2009) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap sayuran organik di Kota Bogor Jawa Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan metode taksiran OLS (*Ordinary Least Square*). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah model terpilih yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bayam dan wortel organik adalah model regresi linier berganda. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bayam organik secara signifikan adalah pendapatan, usia, harga sayuran organik, dan gaya hidup konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wortel organik secara signifikan adalah pendapatan, usia, lama pendidikan formal, dan gaya hidup konsumen. Berdasarkan nilai elastisitas terbesar, diketahui bahwa untuk permintaan bayam organik adalah variabel pendapatan sedangkan untuk wortel organik elastisitas terbesar adalah variabel lama pendidikan formal.

J. Kerangka Pemikiran

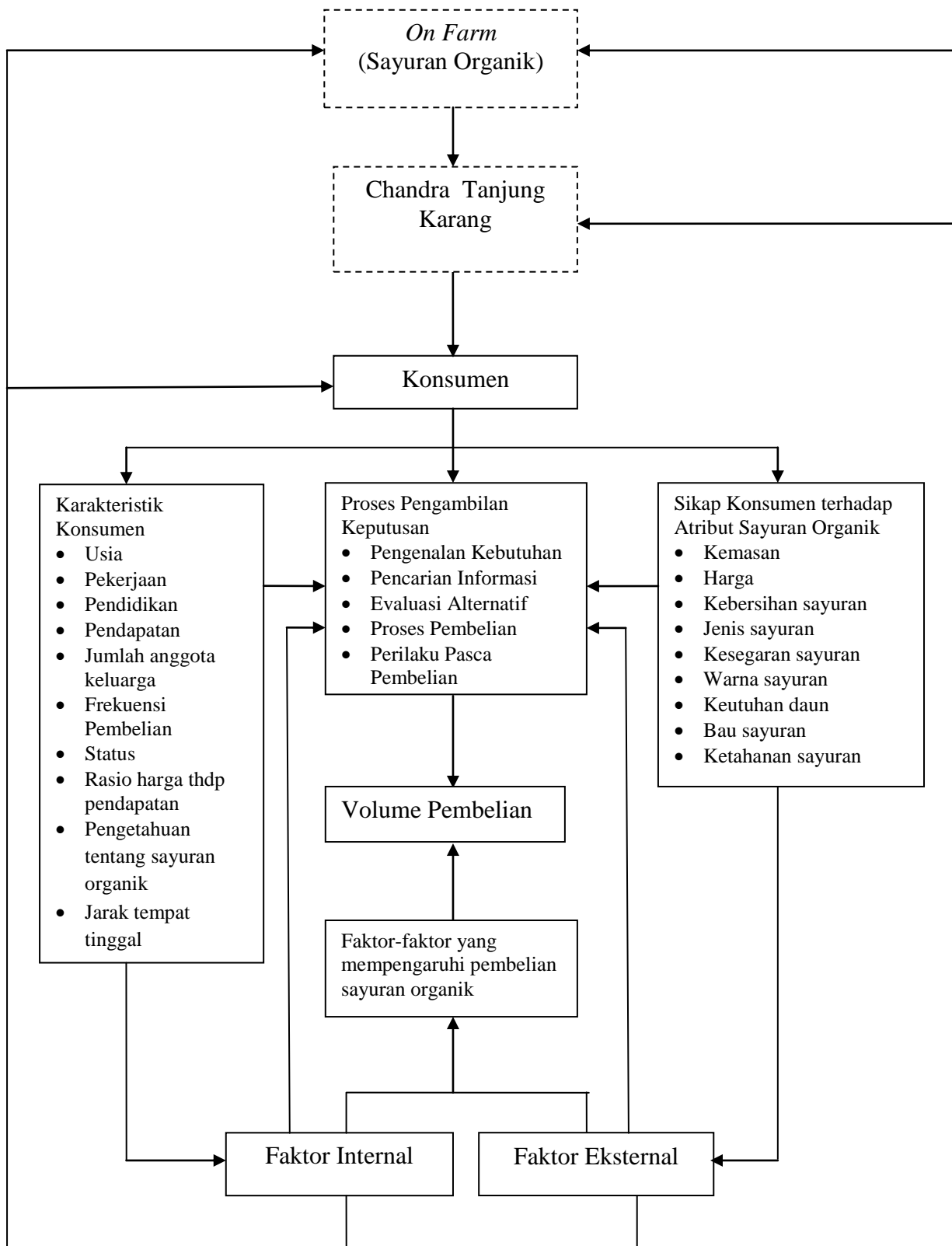
Sayuran organik tidak mudah ditemui karena minimnya jumlah petani yang membudidayakan sayuran organik sehingga menyebabkan harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan sayuran non organik. Pertanian organik merupakan sistem produksi pertanian yang berazaskan daur ulang secara hayati yaitu melalui sarana limbah yang mampu memperbaiki status kesuburan dan struktur tanah.

Budidaya sayuran tanpa menggunakan pupuk kimia dan pestisida saat ini mulai berkembang. Keistimewaan sayuran organik adalah mengandung antioksidan dan kandungan gizi lebih banyak dibandingkan dengan sayuran non organik. Kelemahan dari sayuran organik adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non organik (Pranasari, 2007; Sutanto, B., 2002; Isdiyanti, 2007).

Dalam pembelian sayuran organik, konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan pembelian. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak. Pengambilan keputusan konsumen merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli (Sumarwan dan Handoko, 2004; Sumarwan, 2003).

Zamal (2009) dalam penelitiannya yang menggunakan analisis sikap Fishbein, mendapatkan hasil bahwa sikap keseluruhan responden terhadap sayuran organik adalah baik. Atribut dengan penilaian sikap yang terbaik yaitu kesegaran sayuran organik sedangkan atribut dengan penilaian sikap yang terburuk yaitu harga sayuran organik. Adapun penelitian Isabella (2010), mendapatkan hasil bahwa atribut sawi caisim organik yang memenuhi sifat ideal konsumen adalah kemasan sedangkan atribut-atribut yang belum memenuhi sifat ideal konsumen adalah atribut harga, kebersihan produk dan kesegaran produk. Selain itu, didapatkan juga sikap konsumen pasar swalayan terhadap sawi caisim organik di Kota Surakarta adalah baik dan belum mencapai sangat baik karena ada tiga dari empat atribut yang belum memenuhi sifat ideal konsumen.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sayuran antara lain adalah pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengetahuan tentang sayuran organik, jarak tempat tinggal konsumen menuju swalayan, kemasan, harga sayuran organik, kebersihan sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran. Konsumen yang rasional akan memiliki sikap positif terhadap sayuran organik dengan penampilan yang segar meskipun harga yang relatif mahal dari pada sayuran non organik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik. Kerangka berfikir sikap dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Skema kerangka pemikiran sikap dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik di Kota Bandar Lampung

K. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga usia, pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengetahuan tentang sayuran organik, jarak tempat tinggal konsumen menuju swalayan, kemasan, kebersihan, jenis, kesegaran, warna, keutuhan daun, bau dan ketahanan sayuran berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung, sawi hijau/caisim).

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan definisi yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi serta proses pengambilan keputusan pembelian terhadap sayuran organik.

Sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen. Dalam pengukuran ini konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini sikap konsumen akan diukur dengan menggunakan analisis model multiatribut Fishbein dengan cara mencari skor sikap konsumen (A_o) dengan mengalikan skor evaluasi atribut (e_i) dengan kekuatan kepercayaan atribut (b_i).

Atribut sayuran organik adalah karakteristik yang melekat pada produk sayuran organik. Pada penelitian ini atribut sayuran organik digunakan untuk mengukur sikap konsumen di Bandar Lampung.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian sayuran organik yang diukur dengan menggunakan satuan rupiah (Rp/gr). Atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat murah” hingga skor (1) “sangat tidak murah”.

Kemasan adalah kondisi kelayakan fisik luar bungkus sayuran organik dalam penelitian ini kemasan dalam bentuk plastik. Atribut kemasan digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat menarik” hingga skor (1) “sangat tidak menarik”.

Kebersihan sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kelayakan fisik sayuran organik. Atribut kebersihan sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat bersih” hingga skor (1) “sangat tidak bersih”.

Jenis sayuran adalah keanekaragaman sayuran yang ditawarkan oleh swalayan untuk konsumen yang ingin membeli sayuran organik seperti bayam merah, bayam hijau, sawi, kangkung, dll. Atribut jenis sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak

penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat beragam” hingga skor (1) “sangat tidak beragam”.

Warna sayuran adalah kesan yang didapatkan konsumen saat melihat sayuran organik. Atribut warna sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “hijau tua pekat” hingga skor (1) “hijau keputihan” untuk sayuran yang identik dengan berwarna hijau.

Kesegaran sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kesegaran dari sayuran organik. Atribut kesegaran sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat segar” hingga skor (1) “sangat tidak segar”.

Keutuhan daun adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi daun dari sayuran organik. Atribut keutuhan daun digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (5) “sangat utuh” hingga skor (1) “sangat berlubang”.

Bau sayuran adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah mencium sayuran organik. Atribut bau sayuran digunakan dalam mengukur sikap

konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”.

Kepercayaan produk skor (5) “sangat berbau” hingga skor (1) “sangat tidak berbau”.

Ketahanan sayuran adalah kemampuan sayuran organik untuk bertahan dari kondisi membusuk. Atribut ketahanan sayuran digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1), untuk evaluasi produk skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”.

Kepercayaan produk skor (5) “sangat tahan lama” hingga skor (1) “sangat tidak tahan lama”.

Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk ada lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian

Tahap pengenalan kebutuhan adalah keadaan responden menyadari kebutuhan akan manfaat dan pentingnya mengonsumsi sayuran organik. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai manfaat yang didapatkan responden dari pembelian sayuran organik sehingga menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian.

Tahap pencarian informasi adalah tindakan pencarian informasi oleh responden. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden dan media informasi yang paling berpengaruh.

Tahap evaluasi alternatif adalah tindakan responden menilai dan membandingkan informasi tentang berbagai macam atribut yang dimiliki produk sayuran organik. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan responden saat membeli produk sayuran organik.

Tahap pembelian adalah tindakan responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan kapan membeli, di mana membeli, dan pihak yang mempengaruhi responden dalam pembelian produk sayuran organik.

Evaluasi pasca pembelian merupakan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap produk barang atau jasa yang telah digunakan. Tahap ini diukur melalui pertanyaan kuesioner mengenai tingkat kepuasan setelah membeli sayuran organik dan apakah akan melakukan pembelian berulang atau tidak.

Konsumen dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengonsumsi sayuran organik dengan tujuan untuk menjaga kesehatan.

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang membeli atau pernah membeli sayuran organik di Chandra Tanjung Karang dalam waktu 3 bulan terakhir dan sudah melakukan pembelian minimal 3 kali.

Sayuran organik adalah sayuran yang dalam proses penanamannya tidak disemprot dengan pestisida yang dibuat dari bahan kimia berbahaya. Pertanian menggunakan sistem rotasi atau pergantian tanaman dalam satu area tertentu

untuk menghindari hama dan penyakit,, menggunakan predator alami bagi hama atau menggunakan pestisida yang terbuat dari bahan-bahan alami.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran organik adalah usia, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengetahuan sayuran organik dan jarak tempat tinggal menuju swalayan, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran antara lain adalah harga sayuran organik, kemasan, kebersihan, jenis, kesegaran, warna, keutuhan daun, bau dan ketahanan sayuran.

Harga sayuran organik merupakan banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam membeli sayuran organik yang dinyatakan dalam satuan (Rp/gr).

Usia responden adalah lamanya responden hidup atau ada (sejak dilahirkan) yang diukur dengan satuan tahun.

Pendidikan responden adalah lamanya responden mengikuti pendidikan formal di bangku sekolah atau kuliah yang diukur dari jenjang sekolah terakhir yang diperoleh yang di ukur dalam tahun.

Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh responden per bulan. Apabila responden sudah berumah tangga, maka pendapatan berasal dari penghasilan suami dan istri. Pendapatan responden diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan merupakan rasio yang diperoleh dari membagi skor harga sayuran organik (Rp9500/bungkus) dengan pendapatan (juta) untuk mengetahui pengaruh harga dan pendapatan terhadap jumlah pembelian sayuran organik.

Jumlah anggota keluarga merupakan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dan tinggal bersama responden yang dinyatakan dalam satuan jiwa.

Jarak tempat tinggal merupakan angka yang menunjukkan seberapa jauh posisi tempat tinggal responden dengan swalayan yang diukur dalam satuan kilometer (km).

Pengetahuan tentang sayuran organik merupakan pengetahuan responden mengenai sayuran organik. Terdapat 8 soal di dalam kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan responden mengenai sayuran organik dengan persentase senilai 12,5 untuk satu soal.

Kesegaran sayuran organik adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kesegaran dari sayuran organik.

Kemasan sayuran organik adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kemasan dari sayuran organik.

Kebersihan sayuran organik adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kebersihan dari sayuran organik.

Jenis sayuran adalah keanekaragaman sayuran yang ditawarkan oleh swalayan untuk konsumen yang ingin membeli sayuran organik.

Warna sayuran adalah kesan yang didapatkan konsumen saat melihat sayuran organik.

Keutuhan daun adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi keutuhan daun dari sayuran organik.

Bau sayuran organik adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah mencium bau dari sayuran organik.

Ketahanan sayuran organik adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi ketahanan dari sayuran organik.

B. Metode, Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Februari- April 2016.

Pengambilan data mengenai sikap dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran organik dilakukan di swalayan besar Kota Bandar Lampung. Menurut Dinas Koperasi, UKM, dan Perindag Kota Bandar Lampung (2014) terdapat beberapa swalayan di Bandar Lampung yaitu: Mal Lampung (terdiri dari Ramayana dan Robinson Rajabasa), *Giant Ekstra* Antasari, Ramayana

Pasar Bawah, Chandra Tanjung Karang, Simpur *Center*, Mall Kartini (terdiri dari *SuperIndo dan Centerpoint*), *Central Plaza* (terdiri dari *Hypermart* dan Matahari), Gelael, *Lotus Plaza*, Bambu Kuning *Square*, Chandra Teluk Betung dan Mall Boemi Kedaton.

Swalayan besar yang menjual produk sayuran organik adalah Chandra Tanjung Karang, Chandra Teluk Betung, Mall Boemi Kedaton (Chandra), dan *Hypermart (Central Plaza)*. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Chandra Tanjung Karang dengan pertimbangan bahwa setelah dilakukan pra survei oleh peneliti dan berdasarkan wawancara dengan pihak swalayan *Hypermart (Central Plaza)*, Chandra Teluk Betung dan Mall Boemi Kedaton (Chandra) diperoleh kesimpulan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di ketiga swalayan tersebut tidak loyal dalam membeli sayuran organik sedangkan konsumen yang terdapat di Chandra Tanjung Karang merupakan konsumen lama yang sering membeli sayuran di Chandra Tanjung Karang sehingga menjadi konsumen yang loyal. Chandra Tanjung Karang juga merupakan swalayan yang cukup besar sehingga dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan menjual lebih berbagai macam produk sayuran organik.

C. Sampel dan Jenis Data Penelitian

Penentuan sampel dilakukan di Chandra Tanjung Karang dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan

kriterianya adalah orang tersebut merupakan konsumen yang sedang atau pernah membeli produk sayuran organik minimal 3 kali selama 3 bulan terakhir dan bersedia diwawancara di tempat atau melalui telepon. Terdapat 15 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik. Banyaknya sampel yang diambil adalah 60 responden yang berdasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Maholtra (1992), dimana jumlah sampel didapatkan sekurang-kurangnya 4 atau 5 kali jumlah variabel/atribut yang dianalisis.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisioner. Sumber data primer adalah konsumen sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber dari data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung, dan Dinas Koperasi, UKM dan Perindag Kota Bandar Lampung. Data tersebut adalah produk sayuran, rata-rata konsumsi kalori, daftar pasar modern, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ke tiga yaitu mengetahui karakteristik dan tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen sayuran organik di Kota Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2003),

analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan. Dalam analisis ini, data dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data yang merupakan identitas responden dan proses-proses pengambilan keputusan pembelian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan sikap yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

2. Uji Validitas dan reliabilitas

Sebelum melakukan analisis terhadap sikap konsumen terhadap sayuran organik, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji atribut sayuran organik pada kuesioner yang

diisi oleh 30 responden. Pengujian responden dilakukan untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut sayuran organik dalam kuesioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian.

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Menurut Sugiyono (2009), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Kuesioner terdiri dari atribut-atribut yang berhubungan dengan sayuran organik dan mengacu pada sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kemasan, kebersihan sayuran, jenis sayuran, warna sayuran, kesegaran sayuran, keutuhan daun, bau sayuran dan ketahanan sayuran.

Menurut Sufren dan Natanael (2013) uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Suatu alat disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur belum berubah. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Arikunto, 2002) sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 = jumlah varians

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

Keseluruhan pertanyaan (atribut) dinyatakan reliable dimana jika nilai alpha:

0,8-1,0 = Reliabilitas baik

0,6-0,799 = reliabilitas diterima

<0,6 = reliabilitas kurang baik

Uji reliabilitas dilakukan setelah menghilangkan atribut sayuran organik yang tidak valid sehingga hanya atribut-atribut yang memiliki nilai valid yang di uji reliabilitas.

3. Analisis Model Multiatribut Fishbein

Analisis model multiatribut Fishbein digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu sikap konsumen terhadap keputusan dalam membeli sayuran organik di Kota

Bandar Lampung. Model multiatribut *fishbein* yang akan digunakan dapat dijelaskan dengan rumus berikut menurut Engel *et al.* (1994) :

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

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Variabel A_o merupakan sikap konsumen terhadap produk (dalam hal ini adalah sayuran organik), yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut sayuran organik.

Evaluasi atribut (e_i) menggambarkan evaluasi atribut-atribut yang terdapat pada sayuran organik yang diukur dengan skor (5),(4),(3),(2),(1). Skor (5) sangat penting, skor (4) penting, skor (3) kurang penting, skor (2) tidak penting dan skor (1) sangat tidak penting. Kepercayaan atribut (b_i) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut sayuran organik. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut (b_i) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut (e_i) yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Ketentuan kepercayaan atribut (b_i) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketentuan unsur kepercayaan (*bi*) sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung

Atribut	5	4	3	2	1
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Tidak murah	Sangat tidak murah
Kemasan	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
Kebersihan sayuran	Sangat bersih	Bersih	Cukup bersih	Tidak bersih	Sangat tidak bersih
Jenis sayuran	Sangat beragam	Beragam	Cukup beragam	Tidak beragam	Sangat tidak beragam
Warna sayuran	Hijau tua pekat	Hijau	Hijau muda	Hijau kekuningan	Hijau keputihan
Kesegaran sayuran	Sangat segar	Segar	Cukup segar	Tidak segar	Sangat tidak segar
Keutuhan daun	Sangat utuh	Utuh	Cukup utuh	Berlubang	Sangat berlubang
Bau sayuran	Sangat berbau	Berbau	Cukup berbau	Tidak berbau	Sangat tidak berbau
Ketahanan sayuran	Sangat tahan lama	Tahan lama	Cukup tahan lama	Tidak tahan lama	Sangat tidak tahan lama

4. Analisis Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR)

Tujuan ke empat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik dijawab menggunakan metode *Backward Elimination* dan *Seemingly Unrelated Regression* (SUR). Metode *Backward Elimination* adalah analisis regresi dengan memasukkan semua variabel kemudian dikeluarkan satu persatu untuk mendapatkan variabel yang signifikan. Analisis ini digunakan jika antara variabel saling berkorelasi. Faktor-faktor yang dianalisis yaitu usia, pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, jumlah anggota keluarga,

pengetahuan mengenai sayuran organik, jarak tempat tinggal menuju swalayan, kemasan, kebersihan, jenis, kesegaran, warna, keutuhan daun, bau dan ketahanan sayuran. Tujuan variabel rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan dimasukkan ke dalam model adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pendapatan terhadap jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau). Berdasarkan hasil analisis metode *backward elimination*, dapat diketahui bahwa variabel pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan, kesegaran dan keutuhan daun merupakan faktor yang signifikan terhadap jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau). Selanjutnya, dilakukan analisis *Seemingly Unrelated Regression* (SUR).

Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) diperkenalkan oleh Zellner pada tahun 1962, yang merupakan bahasan dari model regresi multivariat (*multiple regression*), dan merupakan bagian dari regresi linier. *Seemingly Unrelated Regressions* (SUR) adalah model regresi yang mirip dengan model regresi OLS namun dalam model SUR memiliki karakteristik utama yaitu adanya korelasi antar galat persamaan. Ada dua tujuan penggunaan analisis SUR yaitu memperoleh estimasi yang efisien dengan mengkombinasikan informasi pada persamaan yang berbeda serta menguji restriksi yang melibatkan parameter pada persamaan yang berbeda (Ariyoso, 2009).

Model SUR terdiri atas beberapa sistem persamaan yang tidak berhubungan (*unrelated*). Artinya setiap variabel (dependen maupun independen) terdapat dalam satu sistem. Pada model SUR, *error* dari sistem yang berbeda saling

terkorelasi/berhubungan. Singkatnya sistem persamaan linier beberapa persamaan regresi dapat diselesaikan menjadi satu set persamaan saja. Beberapa persamaan regresi yang berbeda dapat disatukan untuk mendapatkan parameter yang efisien dengan SUR. Beberapa persamaan regresi seperti berikut ini:

$$Y_{1t} = \beta_{11}X_{1t.1} + \beta_{12}X_{1t.2} + \dots + \beta_{1k_1} X_{1t..k_1} + \varepsilon$$

$$Y_{2t} = \beta_{21}X_{2t.1} + \beta_{22}X_{2t.2} + \dots + \beta_{2k_2} X_{2t..k_2} + \varepsilon$$

$$Y_{Nt} = \beta_{N1}X_{Nt.1} + \beta_{N2}X_{Nt.2} + \dots + \beta_{Nk_d} X_{Nt..k_d} + \varepsilon_{Nt}$$

Dimana: $t = 1, 2, \dots, t$

Menurut Ariyoso (2009), model SUR bisa disajikan dalam bentuk linier dan nonlinier, estimasi parameter model SUR adalah penggunaan dari metode *Generalized Least Square (GLS)* pada suatu kelompok persamaan *seemingly unrelated*. Persamaan-persamaan pada kelompok ini dihubungkan oleh kovarian yang tidak nol antara variabel-variabel gangguan pada persamaan yang berbeda, dengan kata lain variabel gangguan pada persamaan yang berbeda adalah berkorelasi. Setelah didapatkan suatu model persamaan, maka model tersebut bisa digunakan untuk peramalan. Metode SUR misalnya digunakan untuk mengestimasi nilai-nilai dari fungsi ekonomi yang saling berhubungan, salah satunya seperti fungsi permintaan dari beberapa komoditi. Dengan demikian persamaan-persamaan tersebut mungkin berhubungan satu dengan yang lain dalam beberapa cara:

- a. Variabel gangguan berkorelasi contemporaneously (korelasi antar persamaan)
- b. Persamaan yang berbeda memiliki variabel bebas yang sama.

Menurut Arnold (1962), *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) merupakan model regresi yang memiliki korelasi antar persamaan. Sebelum menentukan model *seemingly unrelated regression* (SUR) yang akan digunakan dalam penelitian ini perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau/caisim). Adapun faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pembelian sayuran organik pendidikan, rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan, kesegaran dan keutuhan daun. Model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) menganalisis secara serentak model 1 mengenai jumlah pembelian bayam hijau, model 2 jumlah pembelian bayam merah, model 3 jumlah pembelian kangkung, dan model 4 jumlah pembelian sawi hijau/caisim. Adapun model analisisnya sebagai berikut:

Model Persamaan 1

$$\text{LnYBH} = \ln \alpha_{1t} + \beta_{11} \ln X_1 + \beta_{12} \ln X_2 + \beta_{13} \ln X_3 + \beta_{14} \ln X_4 + \beta_{15} \ln X_5 + e^u$$

Model Persamaan 2

$$\text{LnYBM} = \ln \alpha_{2t} + \beta_{21} \ln X_1 + \beta_{22} \ln X_2 + \beta_{23} \ln X_3 + \beta_{24} \ln X_4 + \beta_{25} \ln X_5 + e^u$$

Model Persamaan 3

$$\text{LnYK} = \ln \alpha_{3t} + \beta_{31} \ln X_1 + \beta_{32} \ln X_2 + \beta_{33} \ln X_3 + \beta_{34} \ln X_4 + \beta_{35} \ln X_5 + e^u$$

Model Persamaan 4

$$\text{LnYSH} = \ln \alpha_{4t} + \beta_{41} \ln X_1 + \beta_{42} \ln X_2 + \beta_{43} \ln X_3 + \beta_{44} \ln X_4 + \beta_{45} \ln X_5 + e^u$$

Dimana:

YBH : Jumlah pembelian bayam hijau (ln)

YBM : Jumlah pembelian bayam merah (ln)

YK : Jumlah pembelian kangkung (ln)

YSH : Jumlah pembelian sawi hijau (ln)

α : Intersept

$\beta_{\mu i}$: Koefisien regresi parameter yang ditaksir

X_1 : Pendidikan

X_2 : Rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan

X_3 : kebersihan

X_4 : kesegaran

X_5 : keutuhan daun

e^u : Kesalahan acak

Model persamaan (1), (2), (3), dan (4) merupakan model regresi *Seemingly Unrelated Regression*. Keempat persamaan tersebut jika dianalisis secara sendiri-sendiri akan menghasilkan estimasi yang tidak efisien karena standar error estimatornya bias dan tidak konsisten. Hal ini karena model persamaan tersebut pada variabel Y atau dependent variabel dipengaruhi oleh regresor atau variabel independent yang sama sehingga keempat model terdapat korelasi antar error pada keempat persamaan tersebut. Model regresi yang tepat untuk kasus tersebut adalah *Seemingly Unrelated Regressions* (SUR).

a. Uji terhadap penduga parameter (*t test*)

Untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependent digunakan uji-t seperti pengujian uji t pada persamaan. Kaidah pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

b. Uji ketepatan model

1. Uji F (*over all test*)

Untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji-F. Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent

$H_a : \text{salah satu } b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji R² (koefisien determinasi)

Uji R² digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan berapa persen variabel dependent dijelaskan variabel-variabel independent yang dimasukkan kedalam model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Responden sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 25-50 tahun. Pekerjaan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA. Pendapatan berkisar Rp <5000000. Jumlah anggota keluarga berjumlah 3-4 orang. Frekuensi pembelian sebanyak 1-4 kali/bulan. Sebagian besar responden sudah menikah.
2. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen menggunakan model multiatribut *Fishbein* terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung diperoleh skor sikap (Ao) atribut kebersihan dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 21,54, sedangkan atribut harga mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 12,56.
3. Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak. Pada tahap

evaluasi alternatif, pertimbangan membeli di Swalayan Chandra Tanjung Karang karena sayuran lebih segar. Pada tahap proses pembelian, jenis sayuran organik yang paling sering dibeli adalah sawi hijau/caisim. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli sayuran organik kembali.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) meliputi faktor eksternal dan internal. Jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung, dan sawi hijau) dipengaruhi oleh rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan dan kesegaran sayuran. Jumlah pembelian bayam hijau dan kangkung organik dipengaruhi keutuhan daun.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi produsen atau penjual sayuran organik di Kota Bandar Lampung terutama Swalayan Chandra Tanjung Karang atau swalayan lainnya untuk mempertahankan kualitas dari sayuran organik terutama kebersihan dan kesegaran serta terus berupaya melakukan promosi/pengenalan sayuran organik sebagai salah satu strategi pemasaran kepada masyarakat Kota Bandar Lampung melalui media cetak seperti koran atau majalah dan media sosial sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui adanya produk sayuran organik yang baik untuk kesehatan.

2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan membandingkan sikap konsumen berdasarkan jenis sayuran organik dan meneliti tentang proses produksi sayuran organik (*on farm*) atau topik lain mengenai perilaku konsumen terhadap sayuran organik

DAFTAR PUSTAKA

- Airine, Therezia. 2010. Analisis perilaku konsumen sayuran organik. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Alamsyah, Ikbal. 2010. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di Giant Taman Yasmin Bogor. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Aliansi Organik Indonesia. 2013. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2013*. Bogor
- Apriyani, Marlinda dan Fadila Marga Saty. 2013. Pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik. *Jurnal Ilmiah Esai* 7 (3).
<http://ojs.jurnalesai.org/index.php/ojsesai/article/download/35/35>. Diakses pada tanggal 30 Mei 2015.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ariesusanty, L., S. Nuryanti, R. Wangsa. 2010. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. AOI. Bogor.
- Ariyoso, 2009. *Seemingly Unrelated Regression*.
<http://ariyoso.wordpress.com/page/2/>. (diakses pada tanggal 9 Desember 2015).
- Arnas, Nurayla. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap sayuran organik di Kota Bogor. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Arnold, Z. 1962. An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regration and Test For Aggregation Bias. *Journal of The Americal Statistical Association*. Vol. 57 (298): 348-368. Published by American Statistical Association.
- Asmara R., Setiawan B., Tita P. 2012. Analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik baby o dan veggy o. *Jurnal Agrise* 7 (1): 1412-1425. http://fp.ub.ac.id/agrise/vol_xii_1_2012_4.html. Diakses pada tanggal 30 Mei 2015.

- BPS (Badan Pusat Statistik). 2015. *Bandar Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2014 a. *Produksi Sayuran di Indonesia Tahun 2010-2014*. Badan Pusat Statistik.
- _____. 2014 b. *Rata-rata Konsumsi Energi per kapita per hari (kkal) di Provinsi Lampung tahun 2014*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Deptan (Departemen Pertanian). 2002. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*. <http://www.pustaka-deptan.go.id/>. (diakses pada tanggal 10 November 2015).
- Dinas Koperasi, UKM dan Perindag. 2014. *Daftar Pasar Modern di Kota Bandar Lampung*. Dinas Koperasi, UKM dan Perindag Kota Bandar Lampung.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2014. *Produksi Sayuran di Provinsi Lampung Pada Tahun 2014*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kota Bandar Lampung.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- _____. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Inawati, L. 2011. *Manajer Mutu dan Akses Pasar Aliansi Organik Indonesia (AOI), semiloka "Memajukan Pertanian Organik di Indonesia: Peluang dan Tantangan kedepan"*. Yayasan Bina Sarana Bhakti. Cisarua, Bogor, Jawa Barat.
- Isabella, Gebriyan. 2010. *Sikap konsumen pasar swalayan terhadap sawi caisim organik di Kota Surakarta*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Isdiyanti. 2007. *Analisis usahatani sayuran organik di perusahaan Matahari Farm*. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media Group. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, jilid 1*. Benyamin Molan, penerjemah. Prenhalindo. Jakarta. Terjemahan dari Marketing Manajemen.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Keenam Jilid 1*. (Diterjemahkan oleh: Jaka Wasana). Erlangga. Jakarta.
- Krisna, Basudewo Jumna. 2015. Strategi pengembangan usahatani dalam upaya peningkatan produksi padi organik di Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen. *Economics Development Analysis Journal 4 (3): 256-264*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2016.
- Malhotra, Naresk. 1992. *Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mayrowani, Henny. 2012. Pengembangan pertanian organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi 30 (2): 91 – 108*. <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/FAE30-2b.pdf>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2016.
- Miller *et al.* . 1991. *Vitamin and mineral contents of carrot and celeriac grown under mineral or organic fertilization*. <http://www.sarep.ucdavis.edu/newsik/components/v3n1/sa-5.htm>. (diakses pada tanggal 27 Desember 2015).
- Mujahidah, Kholfiyatun. 2013. Analisis faktor dan proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Swalayan Yoga Bogor Junction. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pindyck, R.S dan Rubinfeld, D.L. 1998. *Econometric Models and Economic Forecasts*. McGraw-Hill Book Co-Singapore. United States.
- Pranasari, M.E. 2007. *Perdagangan Produk Pertanian Organik*. <http://www.kompas.com/kompascetak/0411/08/ilpeng/1370325.htm>. (diakses pada tanggal 13 November 2015).
- Prawoto, Agung. 2014. *Produk Pangan Organik : Potensi Yang Belum Tergarap Optimal*. <http://mbriofood.com/index1.php?view&id=68#.Vq2ttEDM3IU> (diakses pada tanggal 16 Februari 2016).
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi)*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

- Rajagukguk JM, Sayekti WD, Situmorang S. 2013. *Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impor di Bandar Lampung*. *JIIA* 1 (4): 351-357.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. Diakses pada tanggal 23 Mei 2016.
- Ridwan. 2006. Mengenal Manfaat Sayuran Organik. <http://ridwanaz.com/kesehatan/mengenal-manfaat-sayuran-organik/>. (diakses pada tanggal 13 November 2015).
- Santosa Y. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Leverage, Dividen Payout Ratio, Earning Growth, Size, Dan Arus Kas Operasi Terhadap Price Earning Ratio (Per) Di Bursa Efek Jakarta Periode Tahun 2004 s.d. 2006*. Skripsi. Program Studi Magister Sains Akuntansi. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior. 10th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2003. *Membongkar Kotak Hitam konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Suardika IMP, Ambarawati IGAA, Sukaatmadja IP. 2014. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 2 (1): 1-10.
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/download/9942/7419>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2015.
- Sufren dan Y. Natanael. 2013. *Mahir menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.
- Sugiarto, dkk. 2005. *Ekonomi Mikro*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugino, T. 2010. *Kebijakan Pertanian Daerah di Indonesia pada Era Otonomi Daerah*. Laporan Penelitian. JIRCAS.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- _____. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan dan A Handoko. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suprpti, S. 2009. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Denpasar.
- Sutanto, R. 2006. *Penerapan Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Pertanian Organik: menuju pertanian alternatif dan berkelanjutan*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Tastegood. 2007. *Sikap Konsumen Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. <http://tastegood-tastegood.blogspot.com/2007/11/sikap-konsumen-mempengaruhi-keputusan.html>. (diakses pada tanggal 30 Mei 2015).
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Wahyuni, Yulia Tri. 2007. Analisis Cabang Usaha Tani Sayuran Organik di Mega Surya *Organic* Kecamatan Mega Mendung, Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Program Sarjana Eksrensensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Widiarta, Aero. 2011. Analisis keberlanjutan praktik pertanian organik di kalangan petani. *Skripsi*. Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Zamal, Zul Zepri. 2009. Analisis karakteristik dan perilaku konsumen sayuran organik. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian. IPB.