

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pertanian Organik

Pertanian organik adalah sistem manajemen produksi holistik yang mendorong dan meningkatkan kesehatan agro-ekosistem, termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologis, dan aktivitas biologis tanah. Sistem ini menekankan penggunaan praktik pengelolaan dibandingkan penggunaan input di luar pertanian, dengan mempertimbangkan bahwa kondisi regional memerlukan sistem yang disesuaikan secara lokal. Hal ini dicapai dengan menggunakan, jika memungkinkan, metode agronomi, biologi, dan mekanis, dibandingkan dengan menggunakan bahan sintetis, untuk memenuhi fungsi tertentu dalam sistem (FAO, 1999).

Pertanian Organik adalah sistem produksi yang menjaga kesehatan tanah, ekosistem dan manusia. Pertanian yang bergantung pada proses ekologis, keanekaragaman hayati dan siklus yang disesuaikan dengan kondisi lokal, daripada penggunaan input yang memiliki efek negatif. Pertanian Organik menggabungkan tradisi, inovasi serta ilmu pengetahuan untuk memanfaatkan lingkungan bersama dan mempromosikan hubungan yang adil serta kualitas hidup yang baik bagi semua yang terlibat (IFOAM, 2005).

Menurut SNI 6729 (2016), pertanian organik adalah salah satu cara untuk menjaga lingkungan. Sistem pertanian organik memiliki standar yang ketat untuk menciptakan lingkungan yang baik secara sosial, ekologi dan ekonomi. Istilah biologi dan ekologi digunakan untuk menjelaskan sistem organik. Persyaratan untuk makanan organik berbeda dari produk pertanian lain karena proses produksinya harus diidentifikasi dan dilabeli dengan jelas. Sistem pertanian organik dirancang untuk :

- 1) Meningkatkan variasi makhluk hidup dalam sistem secara keseluruhan.
- 2) Memperbaiki aktivitas organisme di dalam tanah.
- 3) Tetap menjaga kesuburan tanah dalam waktu yang lama.
- 4) Mengolah kembali sisa-sisa tumbuhan dan hewan untuk mengembalikan nutrisi ke tanah, mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui.

- 5) Bergantung pada sumber daya yang dapat diperbarui dalam sistem pertanian lokal.
- 6) Menggunakan lahan, air, dan udara secara efisien dan mengurangi polusi dari kegiatan pertanian.
- 7) Memproses produk pertanian dengan baik untuk menjaga kualitas dan integritas organiknya.
- 8) Bisa diterapkan pada lahan pertanian dengan masa konversi yang disesuaikan dengan kondisi lokasi dan jenis tanaman serta hewan yang akan dibudidayakan.

Menurut SNI 6729 (2016), pertanian organik juga dinyatakan sebagai pendekatan manajemen produksi yang menyeluruh untuk memperbaiki dan mengembangkan keseimbangan ekosistem pertanian, termasuk keragaman makhluk hidup, siklus alami dan aktivitas organisme di dalam tanah. Pertanian organik menekankan penggunaan praktek manajemen yang lebih memperhatikan pemanfaatan limbah dari kegiatan pertanian dengan mempertimbangkan kemampuan adaptasi terhadap kondisi setempat. Jika memungkinkan, pendekatan ini dapat dicapai dengan cara menggunakan metode alami, biologis dan mekanik tanpa mengandalkan bahan sintetis untuk memenuhi kebutuhan spesifik dalam sistem.

Sayuran adalah istilah yang didasarkan pada penggunaan tanaman herba atau bagian tanaman yang dimakan utuh atau sebagian, mentah atau dimasak, umumnya dengan hidangan utama atau salad tetapi tidak sebagai hidangan penutup, yang secara intensif dikelola dan mungkin memerlukan perawatan khusus setelah panen dalam jumlah yang banyak (Welbaum, 2015). Menurut Susila (2013), Tanaman sayuran penting bagi kesehatan manusia karena berperan sebagai sumber vitamin, mineral, serat, karbohidrat dan lemak. Tanaman sayuran kaya akan vitamin, terutama vitamin A dan C, serta mengandung mineral penting. Meskipun tidak mengandung banyak protein dan lemak, sayuran memberikan energi dan serat yang baik bagi tubuh.

Sayuran Organik juga merupakan salah satu produk pangan yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia seperti kandungan vitamin, mineral dan serat yang bermanfaat dalam proses metabolisme tubuh (Kastanja, dkk., 2022). Ketika

memilih produk sayuran organik, konsumen mempertimbangkan karakteristiknya yang tidak mengandung pestisida dan memiliki cita rasa alami (Widyastuti, 2018).

2.1.2 Sertifikasi Organik

Sertifikasi organik adalah proses verifikasi independen yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi yang akreditasi, yang menilai apakah produk pertanian atau produk pangan telah diproduksi sesuai dengan standar organik yang berlaku (FAO, 2019). Sertifikasi Organik menurut SNI 6729 (2016), yaitu prosedur di mana lembaga sertifikasi organik yang telah diakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional) memberikan jaminan tertulis atau yang setara, bahwa pangan atau sistem pengawasan pangan sesuai dengan persyaratan. Apabila diperlukan sertifikasi pangan juga dapat berdasarkan suatu rangkaian kegiatan inspeksi yang mencakup inspeksi terus menerus, audit sistem jaminan mutu dan pemeriksaan produk akhirnya. Pelaksanaan sertifikasi sistem pertanian organik mengacu pada Permentan Nomor 64 tahun 2013 tentang Sistem Pertanian Organik atau revisinya. Selain berdasarkan proses kegiatan tersebut diatas, jenis inspeksi yang dilakukan Lembaga Sertifikasi Pangan Organik dapat dibedakan menurut tujuan atau periode inspeksi seperti :

- 1) Inspeksi konversi (*preliminary inspection*) yaitu inspeksi yang dilakukan selama periode konversi (masa transisi). Ketika tanaman belum dapat disertifikasi periode masa konversi ini mengacu ke pada ketentuan konversi dalam standar ini. Kegiatan inspeksi ini dilakukan sama seperti inspeksi awal.
- 2) Inspeksi awal (*initial inspection*) yaitu inspeksi yang dilakukan sesudah masa konversi pada panen dan/atau pengolahan pertama.
- 3) Inspeksi berkala (*routine inspection*) yaitu inspeksi yang dilakukan secara berkala selama masa sertifikasi.
- 4) Inspeksi khusus (*targeted inspection*) yaitu inspeksi yang dilakukan untuk tujuan khusus.

Urgensi sertifikasi adalah pembuktian bahwa proses produksi pertanian organik tersebut telah melalui standar organik atau mempunyai ciri khas tertentu yang telah memenuhi persyaratan. Urgensi sertifikasi dilakukan juga untuk menjamin produk tersebut sesuai dengan persyaratan produk pertanian organik. Sehingga pelaku usaha dan konsumen mendapatkan keuntungan. Posisi tawar

barang yang diproduksi oleh pelaku usaha menjadi lebih tinggi dan konsumen memperoleh jaminan atas kualitas produk pertanian organik yang mereka beli. Sertifikasi dalam pertanian organik bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Tujuan dari sertifikasi adalah untuk memastikan bahwa produk organik diakui oleh pemerintah dan konsumen sebagai hasil pertanian yang bebas dari bahan kimia sintetis. Setiap lembaga sertifikasi memiliki merek layanan yang unik, yang dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai nilai tambah dalam pemasaran produk mereka. Mayoritas lembaga sertifikasi mengikuti standar organik yang memenuhi persyaratan minimum yang ditetapkan oleh pemerintah nasional. Sertifikasi terhadap produk pertanian organik dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu sertifikasi lokal dan sertifikasi internasional, berikut penjelasannya:

1. Sertifikasi organik lokal

Sertifikasi ini diperuntukkan untuk pasar lokal atau dalam negeri. Penggunaan pestisida kimia sintetis tidak diizinkan. Organisme pengganggu tanaman dikendalikan menggunakan pestisida alami dan penggunaan benih diutamakan benih lokal.

2. Sertifikasi organik internasional

Sertifikasi ini diperuntukkan untuk pasar ekspor dan kalangan menengah atas dalam negeri, seperti sertifikasi organik yang dikeluarkan oleh LSO internasional. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam sertifikasi organik internasional adalah memperhatikan masa peralihan lahan dari lahan konvensional ke organik, benih atau bibit, pupuk dan pestisida, pasca panen, dan penyimpanan produk organik harus memenuhi persyaratan sesuai produk organik.

Produk bersertifikat memberi banyak manfaat kepada pelaku usaha organik, mulai dari pertanian yang lebih baik hingga perlindungan lingkungan dan akses ke pasar. Di beberapa sektor komoditas pertanian, seperti kopi dan kakao, produk yang bersertifikat bisa mencapai pangsa pasar yang lebih luas, bahkan pangsa pasar internasional (Yurlisa & Susanti, 2018).

2.1.3 Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015), Pemasaran adalah proses mengenali kebutuhan konsumen, memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa tersebut diperlukan, sehingga terjadi

pertukaran atau transaksi antara produsen dan konsumen. Melalui pertukaran tersebut, konsumen memperoleh barang dan jasa yang bermanfaat bagi mereka, sementara produsen menerima imbalan dalam bentuk uang atau jenis imbalan lainnya dari konsumen. Zainurossalamia (2021) menyebutkan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha guna menjaga dan mengembangkan perusahaan mereka dengan tujuan memperoleh laba maksimal.

Proses pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial ekonomi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui penciptaan pertukaran, dengan tujuan memberikan kepuasan yang optimal bagi individu atau kelompok tersebut (Sahla, 2019). Menurut Djajanto (2020), Sistem pemasaran dapat dibagi menjadi tiga jenis: saluran vertikal, saluran horizontal, dan saluran ganda. Saluran vertikal melibatkan produsen, grosir, dan pengecer dalam satu jalur untuk mengendalikan saluran. Saluran horizontal adalah kerjasama antara dua atau lebih perusahaan, sementara saluran ganda menggabungkan fungsi distribusi dan manajemen pengecer. Sistem pemasaran sederhana melibatkan organisasi pemasaran dan target pasarnya dalam interaksi langsung, sedangkan sistem pemasaran modern lebih kompleks, melibatkan pemasok, perusahaan pemasar, pesaing, dan perantara pemasaran hingga mencapai pasar pengguna terakhir. Ini mencerminkan perkembangan sistem pemasaran dari model sederhana menjadi lebih terintegrasi dan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan.

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Menurut Sumarwan (2015), Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan tindakan untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu memahami siapa yang terlibat dalam proses keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing individu. Meskipun untuk beberapa produk, identifikasi orang yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian bisa relatif mudah. Sumarwan (2015) menyebutkan langkah-langkah dalam keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, diikuti dengan aktivasi kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu dan perubahan situasi. Pemasaran produk baru seringkali memicu kesadaran akan kebutuhan melalui promosi yang menarik. Setelah itu, konsumen mencari informasi

secara internal dan eksternal untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Pencarian internal melibatkan pengingatan informasi dari memori, sementara pencarian eksternal mencakup sumber luar seperti teman atau ulasan produk. Selain langkah-langkah ini, faktor-faktor seperti waktu, kepemilikan produk, dan pengaruh pemasaran juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Sumarwan (2015), Tahap proses pembelian melibatkan pencarian informasi dan persiapan dana untuk pembelian. Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber dan memastikan ketersediaan dana yang akan digunakan. Tahap pembelian melibatkan interaksi dengan toko, pencarian produk dan transaksi pembelian. Konsumen mencari toko yang sesuai, memilih produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi pembelian. Selain di toko fisik, pembelian juga dapat dilakukan melalui penjualan langsung ke rumah konsumen, sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.

Amalia & Firmadhani (2022) menyebutkan pembuat keputusan dapat terpengaruh oleh *self-fulfilling prophecy effect*, di mana harapan individu terhadap perilaku orang lain dapat memengaruhi keputusan yang diambil. Pemimpin, sebagai pembuat keputusan utama, seringkali dapat terkena bias dalam pengambilan keputusan, seperti *confirmation bias*, *bias blind spot* dan *projection bias*. Untuk mengatasi bias ini, pemimpin dapat mengidentifikasi keputusan yang akan diambil, mengumpulkan informasi, membuat alternatif pilihan, menimbang informasi dan melibatkan berbagai pihak dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.5 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merujuk pada profil konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Beberapa faktor karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan preferensi. Karakteristik konsumen dapat memengaruhi preferensi, minat beli dan keputusan pembelian, serta menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk, merek atau toko (Cahaya, dkk., 2023).

Menurut Kotler, dkk., (2021), karakteristik konsumen menunjukkan pergeseran yang signifikan, konsumen saat ini lebih berorientasi pada nilai-nilai dan keyakinan pribadi, mereka menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap

lingkungan dan masyarakat sekitar. Keterhubungan mereka dengan teknologi dan media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Maka dari itu, penjual perlu memahami dengan baik karakteristik konsumen ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan bermakna, yang dapat menjangkau konsumen dengan cara yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka.

Sumarwan (2015) menyebutkan karakteristik ekonomi konsumen mencakup pendapatan sebagai imbalan utama yang diterima untuk membiayai kebutuhan konsumsi, dengan pengeluaran konsumen sering digunakan sebagai indikator pendapatan rumah tangga. Bank Dunia menggunakan pengelompokan berdasarkan pendapatan untuk memahami perbedaan daya beli di masyarakat. Selain pendapatan, kredit dan kartu kredit juga menjadi sumber daya ekonomi penting bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk mengakses produk dan jasa tanpa harus menunggu memiliki uang yang cukup, serta memberikan fleksibilitas pembayaran dan kemungkinan mendapatkan sumber kredit tambahan.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumen merujuk pada segala aktivitas, tindakan dan proses mental yang menggerakkan individu baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, penggunaan dan evaluasi produk atau jasa. Yuniarti (2015) menyebutkan perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan Keputusan pada individu, kelompok atau organisasi untuk menggunakan atau tidak suatu produk berupa barang, jasa, dan ide. Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga Dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Kotler, dkk., (2021) menyatakan perilaku konsumen mencerminkan pengaruh nilai-nilai keyakinan, dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk dan merek yang sejalan dengan

prinsip-prinsip pribadi mereka. Koneksi yang lebih erat dengan teknologi dan media sosial juga turut membentuk cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Perilaku konsumen dalam era ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan pemenuhan aspek emosional dan spiritual, bukan hanya kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran, pemasar perlu memahami dengan baik perilaku konsumen ini dan merancang strategi yang mampu membangun hubungan yang mendalam dan bermakna dengan konsumen.

2.1.7 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan yang dimiliki oleh individu terhadap merek atau produk tertentu. Preferensi ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengalaman masa lalu, interaksi dengan merek, penilaian pribadi, dan evaluasi terhadap merek. Faktor-faktor ini bersumber dari dalam diri individu. Preferensi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengaruh dari orang lain melalui *word-of-mouth* dan iklan eksternal. Dalam konteks ini, preferensi konsumen adalah hasil akumulasi interaksi personal dengan merek, penilaian diri, dan pengaruh eksternal, yang bersama-sama membentuk kecenderungan individu terhadap merek tertentu (Kotler, dkk., 2017).

Manglo, dkk., (2021) menyebutkan tahap preferensi konsumen terhadap suatu produk merupakan langkah awal menuju loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Tahap preferensi ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang dapat dimanipulasi dan dipengaruhi oleh pengusaha. Pengusaha perlu mengenali kebutuhan konsumen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar, berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk.

2.1.8 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang penting oleh konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Atribut produk seperti merek, kemasan, jaminan dan pelayanan. daya tarik dalam suatu produk adalah yang memiliki atribut produk menarik, yang akan menumbuhkan minat beli dalam benak para konsumen. Konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Piyani & Syahrani, 2018).

Kotler, dkk., (2021) menyebutkan bahwa atribut produk tidak hanya mencakup fitur dan manfaat fungsional, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh produk tersebut. Produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya secara fungsional, tetapi juga nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan, keadilan sosial dan kontribusi positif terhadap masyarakat. Selain itu, aspek emosional dan spiritual juga menjadi bagian penting dari atribut produk, menyoroti bahwa produk bukan hanya sekadar solusi praktis, tetapi juga penyedia nilai dan makna dalam kehidupan konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu memperhatikan nilai dan makna ini dalam pengembangan dan pemasaran produk untuk menciptakan keterhubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Harga

Harga merupakan semua pengeluaran uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan berbagai kombinasi barang dan layanan yang terkait dengan suatu produk (Kodu, 2013). Menurut Satria (2017), harga memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian konsumen, dengan harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau produk mempengaruhi minat beli. Harga bukan hanya sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai perusahaan, yang harus mencerminkan kualitas dan nilai yang dijanjikan kepada konsumen (Kotler, dkk., 2021)

2. Kemasan

Kemasan adalah sarana yang melindungi produk selama distribusi, memberikan kemudahan penggunaan, dan berperan sebagai media pemasaran dengan meningkatkan identifikasi produk serta menjadi daya tarik dalam penjualan dan promosi (Resmi & Wismiarsi, 2015). Menurut Kotler, dkk. (2021), Kemasan tidak hanya sebagai wadah fisik produk, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai perusahaan dan identitas merek, serta sarana untuk mempengaruhi persepsi konsumen, mencerminkan komitmen terhadap lingkungan, keadilan sosial, dan keberlanjutan, serta mengekspresikan kreativitas dan inovasi perusahaan dalam menyajikan produk kepada konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dalam. Menurut Hanifawati, dkk. (2017), kemasan memiliki dampak signifikan

terhadap keputusan pembelian, menjadi faktor utama dalam proses pemilihan alternatif, dan memengaruhi setiap tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Label Organik

Label organik adalah penanda yang menunjukkan kepada konsumen bahwa suatu produk diproduksi dengan menggunakan metode produksi tertentu yang telah disetujui sebagai organik (FAO, 1999). Sutarni, dkk. (2017) menyebutkan responden cenderung lebih memilih produk pertanian organik yang memiliki label atau sertifikasi organik yang tercantum pada label dan kemasannya.

4. Kesegaran

Menurut Febrianti, dkk. (2019), Kesegaran dianggap sebagai atribut yang paling penting dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat akan membeli produk sayuran hidroponik, lebih dari atribut lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Adelawati (2020) Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan	Cara pengumpulan data, Analisis Konjoin, atribut penelitian	Menggunakan rumus Slovin untuk penentuan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan pada atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik, dan kesegaran sayuran organik dinyatakan valid dan reliabel. Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut konsumen adalah tampilan fisik, kesegaran, sertifikat organik, dan harga.
2.	Saiful, G., Andrie, K. S. (2023) Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kabupaten Sumenep	Analisis Konjoin dan atribut penelitian	Objek Penelitian, jumlah responden, Variabel penelitian.	Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik adalah kesegaran, rasa, harga, bentuk fisik, dan kemasan, secara berturut-turut.
3.	Mohamad, R., Adriyansyah, Teuku F., Zulkarnain. (2023) Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Banda Aceh	Analisis Konjoin	Variabel penelitian, dan hasil penelitian	Hasil penelitian yaitu variabel bebasnya adalah Harga, Warna, Tampilan Fisik Sayuran, dan Kesegaran Sayuran.
4.	T. R. Yasmin, W. D. Prastiwi, M. Handayani (2017) Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik	Analisis Konjoin dan beberapa atribut penelitian	Variabel penelitian, Jumlah responden, dan hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis Salada Locarno merupakan sayuran hidroponik yang paling disukai oleh konsumen. Urutan preferensi kombinasi atribut sayuran

	Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang			hidroponik yang paling diprioritaskan oleh konsumen adalah fisik, warna, tingkat kesegaran, dan harga.
5.	Rosita D., Wahyu A. S. (2023) Preferensi Konsumen Sayur Hidroponik di Komunitas Hidroponik Solo Raya	Analisis Konjoin dan beberapa atribut penelitian	Pengambilan sampel menggunakan snowball sampling, jumlah responden	Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih sayur hidroponik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan atribut yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, bobot, kemasan, dan kondisi fisik. Kombinasi atribut yang disukai oleh konsumen adalah sayuran hidroponik dengan kemasan plastik bening terbuka, kondisi fisik segar (1-2 hari setelah petik), bobot lebih dari 300 gram per kemasan, dan harga di atas Rp 10.000,00.
6.	Teti F., Ashrul T., & Amalia N. M., (2019) Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi	Analisis Multiatribut Fishbein	Objek penelitian, Variabel penelitian, dan hasil penelitian	Hasil penelitian mengemukakan Atribut yang paling dipertimbangkan kosumen dalam keputusan pembelian secara berturut – turut adalah tingkat kesegaran sayuran, fisik daun, kemasan, rasa sayuran, harga, dan keberagaman jenis. Serta jenis sayuran yang paling diminati konsumen adalah pakcoy.
7.	Anggraini, Abadi, Suhaeni (2023) Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik	Teori, Objek Penelitian, Teknik penentuan sampel	Metode Analisis, Variabel penelitian, jumlah responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli sayuran organik, sedangkan kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan. Implikasinya, Total Buah Segar Kecamatan Bekasi Utara perlu memperhatikan preferensi konsumen dalam strategi pemasaran dan secara berkala mencari informasi mengenai preferensi konsumen untuk menjaga kepuasan dan meningkatkan fasilitas serta kualitas produk.
8.	Euis D., Haris B., meilan J. (2010) Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi	Analisis Multiatribut Fishbein	Menggunakan 3 lokasi Penelitian, Jumlah responden, Variabel penelitian, dan hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sayuran yang paling diminati adalah bayam, brokoli, wortel, jagung manis, dan sawi putih. Analisis statistik menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pekerjaan, status sosial, usia, pengetahuan, gaya hidup, keluarga, persepsi, motivasi, dan kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan berbelanja sayuran di supermarket.

9.	Sutarni, Trisnanto, Unteawati (2017) Preferensi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung	Metode Analisis, beberapa atribut penelitian,	Hasil penelitian, Lokasi penelitian, jumlah responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor paling penting dalam pembelian produk pertanian organik adalah sertifikat produk organik berlabel (54,217%), diikuti oleh ketersediaan stok di supermarket (17,419%), kemasan (14,237%), dan harga (14,127%). Konsumen lebih menyukai produk organik dengan harga lebih rendah, berlabel sertifikat organik, tersedia dalam jumlah banyak, dan memiliki kemasan yang menarik serta rapi.
10.	Fajarani, Wildayana, Putri (2021) Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang	Teori, Metode penelitian, Teknik penentuan sampel, atribut penelitian	Jumlah responden, Lokasi penelitian, metode analisis	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nyata dalam preferensi konsumen. Atribut-atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah kesempurnaan fisik, durasi kesegaran, harga, kemasan, dan warna sayuran.

Setelah mempertimbangkan tabel penelitian sebelumnya, penulis melanjutkan dengan menganalisis hasil penelitian terkait preferensi konsumen produk Sayuran Organik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Konjoin. Hasil penelitian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik cenderung dipengaruhi oleh beberapa atribut, diantaranya adalah Harga, Label Organik, Kemasan dan Kesegaran. Ditemukan bahwa konsumen memberikan prioritas yang tinggi pada atribut yang dipertimbangkan, Selain itu, atribut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pendekatan Masalah

Perubahan gaya hidup menuju pola hidup yang lebih sehat telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir, dengan masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan yang seimbang dan beralih kepada konsumsi makanan yang lebih alami dan organik. Terjadinya peningkatan dalam produksi sayuran organik sebagai respon terhadap meningkatnya permintaan akan makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Menurut Cahyarani (2018), bahwa gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik. Pertumbuhan ini mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga

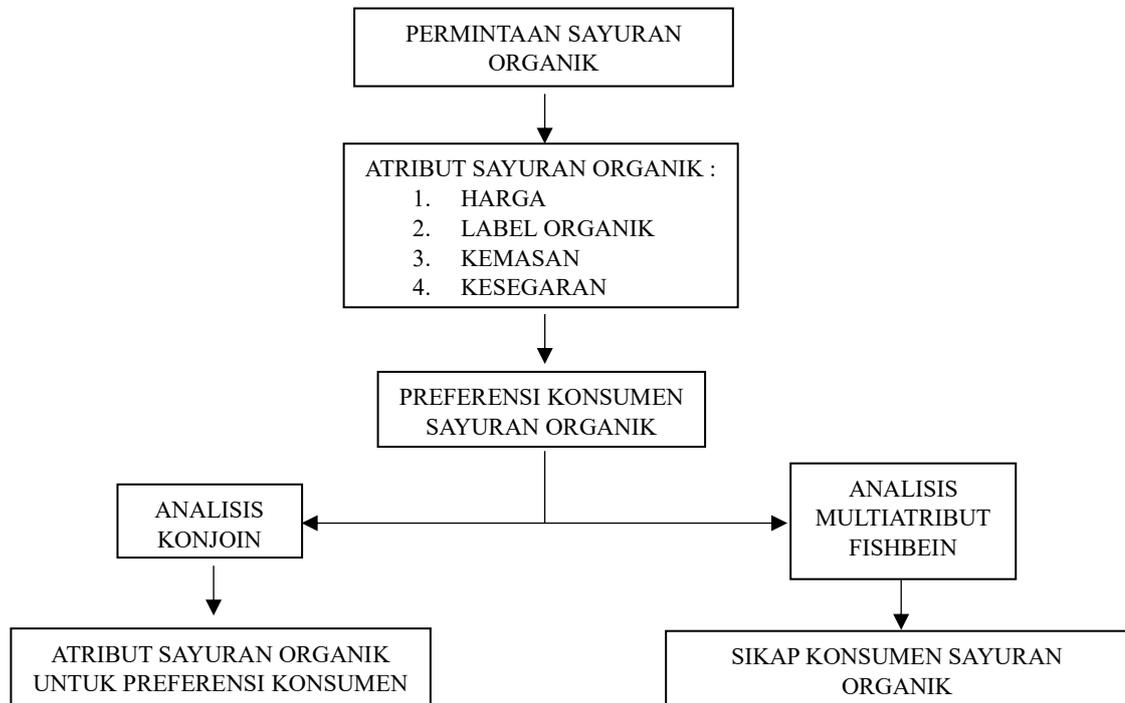
kesehatan dan lingkungan serta dorongan untuk beralih ke praktik pertanian yang lebih berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh AOI (2023), yaitu alasan utama konsumen memilih produk organik adalah untuk kesehatan, lingkungan, sosial dan asal usul produk.

Atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki atribut yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Atribut produk yang diinginkan oleh konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada segmen pasar dan preferensi individu (Kotler, dkk., 2021). Menurut Kotler dkk. (2021), atribut produk yang diinginkan oleh konsumen dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar dan preferensi individu. Hal ini mencakup tidak hanya fitur dan manfaat fungsional, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh produk, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual konsumen. Atribut penelitian ini terdiri dari : Harga, Label Organik, Kemasan, dan Kesegaran.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik dengan menerapkan analisis Konjoin dan analisis Multiatribut Fishbein. Analisis Konjoin digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen bersedia mengorbankan satu atribut tertentu terhadap atribut lainnya dalam memilih produk (Wulandari, 2009). Sementara itu, analisis Multiatribut Fishbein bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen dalam pembelian sayuran organik.

Penelitian yang dilakukan Adelawati (2020), dengan tujuan untuk mengetahui atribut-atribut Sayuran Organik yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Brastagi Supermarket Medan dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Sayuran Organik . Metode Analisis yang digunakan adalah analisis Konjoin untuk mengetahui bagaimana responden mengembangkan preferensi suatu produk. Selain itu, peneliti oleh Rori & Astuti (2018) menggunakan metode analisis Multiatribut Fishbein. Hasil yang diperoleh pada analisis Multiatribut Fishbein yaitu menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian Buah Salak.

Hasil analisis ini dapat memberikan kesimpulan mengenai atribut-atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, masalah dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah