

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pertanian Organik

Pertanian organik merupakan salah satu sistem pertanian berkelanjutan yang baik untuk kesehatan karena dalam penerapannya menggunakan pupuk organik serta dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar (Kennvidy, 2010). Pertanian organik di Indonesia semakin berkembang saat ini karena adanya kesadaran baik dari petani atau masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan serta keberlanjutan lingkungan.

Bagi masyarakat, sebutan produk organik bukan suatu hal yang asing karena sering ditemui mulai dari makanan organik, sayuran organik, beras organik, buah organik atau bahkan hewan ternak organik seperti ayam dan sapi. Produk-produk organik dapat ditemukan di pasar atau supermarket terdekat dan telah memiliki label sertifikasi organik. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk organik telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Permintaan masyarakat akan produk organik semakin meningkat meskipun untuk memperoleh produk organik seseorang harus membayar lebih mahal. Menurut Widyastuti (2018) harga sayuran organik yang relatif mahal dikarenakan sistem pertanian organik yang membutuhkan perawatan khusus dan biaya produksi yang relatif lebih mahal untuk menjaga kualitas produk dari kontaminasi bahan kimia sintesis.

Bahan organik dapat digunakan dalam penerapan pertanian organik sebagai suatu sistem pertanian yang ramah lingkungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kotoran ternak yang diberi bioaktivator untuk membantu proses pengomposan dan menghasilkan pupuk kompos yang ramah bagi lingkungan. Penggunaan pupuk organik dapat berguna untuk memperbaiki sifat fisika dan biologi tanah dengan unsur hara sangat tinggi serta dapat meningkatkan efisiensi dalam pemupukan dan penyerapan hara oleh tanaman (Hamka et al., 2018).

Sekarang ini, masyarakat sudah mulai sadar akan gaya hidup sehat dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Sebagian masyarakat juga menerapkan aturan tertentu pada saat memilih bahan makanan dengan harapan agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang

baik bagi tubuh yaitu dengan memilih bahan pangan bebas residu kimia dan pestisida atau biasa disebut sebagai bahan organik (Widyastuti, 2018). Konsumen sayuran organik beranggapan bahwa teknologi pertanian organik memiliki keunggulan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan residu kimia atau pestisida pada sayuran sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan bahan pangan yang aman bagi tubuh juga ramah lingkungan.

Indonesia telah menetapkan standar untuk produksi pertanian organik yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729:2012 tentang Sistem Pangan Organik. Sertifikasi produk pertanian organik dibutuhkan sebagai jaminan atas produk organik yang dibeli oleh konsumen. SNI telah ditetapkan dengan Peraturan Menteri Pertanian No 64/Permentan/OT.140/5/2013 yang didalamnya terangkum standar untuk sistem pertanian organik meliputi proses produksi, penanganan, penyimpanan, pengangkutan, inspeksi dan sertifikasi, pelabelan, pemasaran, sarana produksi, serta bahan tambahan dan bahan penolong. Standar Nasional Indonesia (SNI) juga mengacu pada standar organik internasional yaitu IFOAM (*International Federation Organic Agriculture Movements*) dan CAC (*Codex Alimentarius Commission*). Produk organik yang telah mendapatkan sertifikasi organik wajib melampirkan logo organik dan dilengkapi dengan nomor registrasi yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi organik.

2.1.2 Sayuran Organik

Sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan sistem pertanian organik. Penerapan teknik pertanian organik dalam budidaya sayuran organik dilakukan secara alami dan seharusnya memenuhi pedoman persyaratan internasional yang telah ditetapkan, seperti tidak menggunakan bibit GMO (*Genetic Modified Organism*) atau produk rekayasa genetik selama proses produksi dan tidak menggunakan teknik iradiasi untuk pengawetan produk (Khorniawati, 2014).

Menurut (Syukur & Melati, 2016), budidaya sayuran organik bertujuan untuk:

1. Mengurangi dampak negatif pada lahan baik fisik, kimia, dan biologi sehingga produktivitas lahan meningkat dan stabil.

2. Mengurangi resistensi dan persistensi hama penyakit akibat penggunaan pestisida sehingga penekanannya lebih mengarah pada pengendalian hayati.
3. Meningkatnya kesehatan lingkungan ekosistem pertanian sehingga kesehatan masyarakat dan petani juga meningkat.
4. Mengurangi ketergantungan petani terhadap masukan berupa sarana produksi dari luar sehingga pemanfaatan sumberdaya lokal semakin meningkat.

Budidaya sayuran organik menggunakan bahan organik berupa pupuk kompos yang berasal dari kotoran ternak yang diberi bioaktivator untuk membantu proses pengomposan. Produk sayuran organik yang dibudidayakan menggunakan pupuk kompos mempunyai kemungkinan tercemar mikrobiologi berupa *Escherichia coli*, *Salmonella*, dan *E. coli* (Winter dan Davis, 2006). Hal itu dapat terjadi dikarenakan penggunaan pupuk kandang yang belum terdekomposisi secara sempurna. Pupuk kandang yang akan digunakan harus terdekomposisi sempurna dan dapat diaplikasikan di lahan minimal 90 hari sebelum panen. Budidaya konvensional juga sering kali menggunakan pupuk kompos sebagai ameliorant yaitu peningkatan kesuburan tanah melalui perbaikan kondisi fisik dan kimia, namun dalam penerapannya tidak ada ketentuan khusus aplikasi pupuk kompos seperti halnya pada budidaya organik (Syukur & Melati, 2016). Salah satu keunggulan sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan konsumen lebih memilih sayuran organik daripada sayuran konvensional sebagai bahan pangan sehari-hari.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen menurut Indarto (2011), merupakan selera subjektif tiap individu yang diukur dengan utilitas dan dipengaruhi oleh berbagai atribut seperti harga, kualitas, sertifikasi, dan kemasan. Sejalan dengan itu, Frank (2011), mengatakan bahwa preferensi konsumen adalah sebuah proses pemeringkatan beberapa hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan mencapai preferensi suatu produk dan jasa. Sederhananya, preferensi konsumen yaitu suatu sikap konsumen yang dilakukan dalam pemilihan satu barang atau jasa yang terbentuk dari proses evaluasi berbagai macam produk dalam berbagai macam pilihan yang tersedia.

Dalam tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, preferensi konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda. Choirunnisa dan Arifin (2021) mengatakan atribut merupakan sifat dasar dari suatu produk yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Seseorang pasti memiliki pertimbangan tersendiri sebelum menentukan keputusan pembelian suatu barang. Bagi sebagian konsumen rela membayar dengan harga lebih mahal demi mendapatkan kualitas yang baik karena kualitas barang adalah hal yang paling utama. Bagi konsumen yang lain, kualitas produk dikesampingkan karena mereka lebih mementingkan harga yang terjangkau. Beberapa pertimbangan tersebut dapat disebut sebagai preferensi atau selera. Menurut Kotler dan Keller (2007) tahapan preferensi konsumen muncul pada diri konsumen atau dikenal dengan model *hierarchy of effect*, yaitu :

1. *Awareness* (kesadaran), yaitu tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge* (pengetahuan), di dalam tahap ini konsumen sudah mengenali produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking* (menyukai), yaitu tahap dimana konsumen mulai menyukai produk atau jasa.
4. *Preference* (memilih), tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy* (keinginan untuk membeli), di tahap ini konsumen sudah mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
6. *Purchase* (membeli), pada tahap ini konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Pada tahapan awal munculnya preferensi konsumen, konsumen mulai sadar dengan produk-produk yang tersedia di pasaran. Kemudian, setelah mengetahui keberadaan suatu produk konsumen mulai mencari tahu tentang produk tersebut. Konsumen mulai mengetahui informasi mengenai produk tersebut dan mulai

membandingkan produk yang tersedia dengan produk-produk lain dengan berbagai pertimbangan, misalnya pada produk sayuran konsumen akan membandingkan antara sayuran organik dengan sayuran konvensional. Konsumen yang sudah mengetahui kelebihan sayuran organik akan lebih memilih sayuran organik untuk dikonsumsi. Selain memenuhi nutrisi yang dibutuhkan tubuh, sayuran organik juga bermanfaat bagi konsumen karena terbebas dari zat kimia dan pestisida. Tahapan tersebut merupakan permulaan dari tahap loyalitas konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Nadja & Halimah, 2023). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk lebih mengetahui kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, serta produsen dan pemasar harus mempelajari tentang bagaimana cara menumbuhkan rasa preferensi terhadap produk yang dijual pada diri konsumen.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan ada tiga pola preferensi konsumen yang dapat terbentuk, yaitu :

1. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, menunjukkan bahwa setiap pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, menunjukkan kondisi pasar dengan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Ketika sebuah perusahaan sudah memahami preferensi konsumen terhadap suatu produk yang mereka jual, maka perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi diferensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk-produk yang ada setidaknya dua jenis pangan yang berbeda. Kotler dan Keller (2007) mengatakan ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain, yaitu :

1. Karakteristik individu meliputi : usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.

2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dianalisis dengan cara analisis konjoin dan analisis *multiatribut fishbein*. Analisis konjoin merupakan metode multivariat yang secara khusus digunakan untuk melakukan riset pemasaran agar menghasilkan suatu produk baru yang lebih disukai oleh konsumen (Hair et al., 2010). Analisis konjoin bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap beberapa kombinasi taraf atau taraf atribut yang ditawarkan. Penilaian akan diberikan oleh konsumen dan dapat diukur dengan menggunakan peringkat (rank) atau skor (skala likert) (Mattjik dan Sumertajaya, 2011). Sementara itu, analisis *multiatribut fishbein* adalah model *The Attitude-Toward-Object* yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dari berbagai macam merek produk (Sumarwan, 2014). Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki suatu produk dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut. Pada penelitian kali ini, untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Kota Jakarta Selatan digunakan analisis konjoin.

2.1.4 Analisis Konjoin

Analisis konjoin menurut Hair *et al.* (2010) adalah suatu teknik multivariat yang secara khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, pelayanan, atau ide). Analisis ini didasarkan pada asumsi sederhana konsumen dalam mengevaluasi nilai atau utilitas yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan cara mengkombinasikan utilitas yang mereka berikan terhadap masing-masing tingkat dari atribut (karakteristik) suatu produk atau jasa. Utilitas adalah nilai kepuasan terhadap atribut suatu produk. Analisis ini juga dapat membantu produsen atau pemasar untuk membentuk suatu rancangan mengenai karakteristik produk baru, membuat konsep produk baru, membantu menentukan tingkat harga, serta memprediksi tingkat penjualan. Dalam penerapan analisis konjoin, peneliti dapat

mengikutsertakan atribut yang belum terjadi tetapi diperkirakan bisa terjadi, mengetahui model produk atau kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh konsumen serta dapat memberikan informasi secara spesifik dalam preferensi konsumen terhadap atribut-atribut baru yang dimunculkan pada suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dan sebagainya (Tjiptono, 2008). Menurut Gitosudarmo (1995) atribut produk adalah suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Menurut Malhotra (2004), tahapan dasar analisis konjoin adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah

Menentukan atribut dan taraf dari sebuah objek yang dianggap penting dan akan dilibatkan dalam mengevaluasi suatu produk.

2. Perancangan Kombinasi atribut (stimuli)

Perancangan atribut dapat dilakukan dengan menggunakan metode *full profile* atau *pairwise comparison*. Metode *full profile* merupakan rancangan kombinasi yang menggambarkan profil produk secara lengkap, setiap kartu berisi kombinasi antara atribut dengan taraf, dimana tiap kartu menggambarkan profil tiap produk. Sedangkan, pada metode *pairwise comparison*, penilaian profil dilakukan secara berpasangan dari dua atribut. Kemudian, responden diminta untuk menilai profil mana saja yang lebih disukai dari setiap pasangan profil.

3. Analisis Data

Jika data yang digunakan berasal dari penilaian stimuli yang telah dirancang sebelumnya, dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala metrik, maka regresi dapat dihitung langsung dengan menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS). Jika penilaian stimuli menggunakan urutan stimuli, maka data tersebut sebaiknya ditransformasi terlebih dahulu dengan monotonik

regression, kemudian analisis dilanjutkan dengan regresi peubah boneka. Namun jika data yang diperoleh melalui penilaian secara terpisah dari masing-masing taraf atribut, yang dikenal dengan istilah *discrete choice*, analisis yang dapat digunakan adalah model logit.

Metode perancangan dan pengukuran pada analisis konjoin (Hair *et al*, 2010):

1. *Traditional Conjoint Analysis*

Traditional Conjoint Analysis merupakan metode yang menduga *individual utility* dari masing-masing taraf tiap atributnya. Penggunaannya baik itu pada *single profile* atau pada *pairwise full profile* dapat dilakukan secara manual atau secara komputerisasi. Perancangannya meliputi penentuan atribut, penentuan taraf, dan menentukan format kuesioner yang tepat.

Nilai *utility* pada *traditional conjoint analysis* dapat diduga dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) pada data metrik (*rating data*) atau menggunakan *monotone regression* pada data nonmetrik (*ranking data*). Penggunaan metode ini akan bekerja efektif jika digunakan pada jumlah atribut kurang dari enam.

2. *Adaptive/Hybrid Conjoint Analysis (ACA)*

ACA (*Adaptive Conjoint Analysis*) merupakan metode yang digunakan untuk merancang *full-profile*. Istilah *adaptive* mengacu bahwa wawancara dilakukan secara komputerisasi dan berisi tahap-tahap yang akan menentukan tingkat keinginan dari suatu taraf dan tingkat kepentingan dari tiap atribut. Responden dihadapkan pada suatu pertanyaan berupa kuesioner kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan pilihan, *ranking*, atau *rating*. Tipe pertanyaannya berupa tingkat kepentingan atribut atau tipe pertanyaan pasangan.

Dugaan nilai kegunaan didapat dari tingkat preferensi responden tiap taraf dan tingkat kepentingan tiap atribut. Pertama kali ACA diperkenalkan, nilai kegunaan diduga dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*). Namun seiring perkembangan zaman, ACA berkembang menjadi beberapa versi yang memiliki tingkat kesulitan yang lebih kompleks. Seperti saat ini *ACA-Hierarchical*

Bayes Estimation (HB) digunakan untuk menduga nilai kegunaan suatu produk. Dalam suatu pasar produk, nilai kegunaan responden digunakan untuk menduga kekuatan pilihan produk atau jasa.

Metode ACA ini akan efektif jika digunakan pada jumlah atribut sampai dengan 30 untuk tiap atribut memiliki sampai dengan 15 taraf dan tidak akan memberikan keuntungan apabila digunakan pada jumlah atribut kurang dari 6, walaupun setidaknya akan bekerja seperti pada *full profile*. Dengan jumlah atribut yang besar, analisis data hanya mungkin dilakukan secara komputerisasi karena tidak mungkin dilakukan responden dengan manual. Seperti *full profile*, ACA dapat mengukur *utility* taraf tiap individu dan hanya dapat mengukur efek utama tiap atributnya.

3. *Choice Based Conjoint* (CBC)

Choice Based Conjoint (CBC) adalah suatu pengembangan baru. Pada metode ini responden diperlihatkan semua alternatif yang tersedia, kemudian diizinkan untuk memilih satu dari beberapa pilihan tersebut atau tidak memilih satu pun dari banyak pilihan yang tersedia. CBC dapat dilakukan pada atribut kecil maupun besar, secara manual ataupun komputerisasi. Berbeda dengan *traditional conjoint analysis* dan *adaptive conjoint analysis*, salah satu kelemahan dari CBC tidak dapat mengukur taraf *utility* tiap individu. Pada kasus CBC perlu dilakukan adaptasi untuk menghasilkan suatu gugus pilihan yang terdiri dari lebih dari satu konsep produk atau jasa. Untuk mengukur nilai kegunaan digunakan regresi probit atau regresi logit.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Choirunnisa dan Zainul Arifin. (Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik di Kota Malang	Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> .	Menggunakan alat analisis regresi logistik.	Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik dan non organik adalah variabel harga, tampilan fisik, ketersediaan dan tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan, variabel yang tidak mempengaruhi preferensi konsumen

				yaitu variabel kemasan, kesegaran, dan jumlah pendapatan.
2	Sutarni, Teguh Budi dan Bina Unteawati. (Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung.	Menggunakan analisis konjoin dengan atribut harga, sertifikat organik, dan kemasan.	Menggunakan taraf pada atribut harga yaitu tinggi dan rendah, taraf pada atribut kemasan yaitu menarik dan kurang menarik, serta taraf pada atribut ketersediaan yaitu banyak dan sedikit.	Hasil penelitian ini yaitu faktor yang sangat penting dalam pembelian produk pertanian organik adalah sertifikat produk yang berlabel organik (54,217%), ketersediaan produk organik di swalayan (17,419%), kemasan pada produk pertanian organik (14,237%) dan harga pada produk pertanian (14,127%).
3	Bebby Chrysanthini, Ujang Sumarwan dan Amzul Rifin. (Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik, Studi Kasus Konsumen UD Fabela-MyFarm di Bogor, Jawa Barat).	Pengumpulan data menggunakan metode survei.	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini yaitu konsumen merasakan puas setelah mengonsumsi sayuran organik. mayoritas konsumen membeli ulang sayuran organik karena merasakan manfaat yang baik bagi tubuh.
4	Yasmin, Pratiwi dan Handayani. (Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang).	Menggunakan analisis konjoin. Menggunakan atribut harga dengan taraf atribut yaitu < 5000 dan > 5000	Menggunakan atribut fisik daun, warna daun, dan tingkat kesegaran.	Hasil penelitian yaitu jenis sayuran hidroponik yang paling disukai yaitu Salada <i>Locarno</i> dengan kombinasi atribut fisik daun lebar dan tidak berlubang, warna daun muda, tingkat kesegaran sayuran kurang dari 6 hari dan harga sayuran kurang dari Rp. 5000. Berdasarkan urutan kepentingan relatif yang paling diprioritaskan yaitu kesegaran sayur, warna daun, fisik daun dan harga.
5	Kitty Adelawati. (Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi	Menggunakan analisis konjoin dan atribut sayuran organik yang digunakan harga, sertifikat organik, dan tampilan fisik.	Atribut harga pada penelitian ini menggunakan taraf harga lebih mahal dan harga bervariasi. Kemudian pada atribut tampilan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji validitas pada atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan

Supermarket Medan).	fisik sayuran penelitian ini menggunakan taraf daun berlubang dan daun tidak berlubang.	valid dan pada uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel dilihat dari Cronbach's Alpha > 0,05. Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut konsumen yaitu atribut tampilan fisik sayuran, kesegaran, sertifikat organik dan harga.
---------------------	---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka penelitian kali ini dilakukan untuk menyempurnakan atribut-atribut dan taraf sayuran organik yang masih belum diteliti sebelumnya. Pada penelitian ini, atribut dan taraf yang digunakan seperti atribut harga dengan taraf atribut <Rp. 5000, Rp. 5.000 – Rp. 10.000, dan >Rp. 10.000; atribut tampilan fisik dengan taraf atribut daun segar tidak berlubang dan daun segar berlubang; dan atribut kemasan dengan taraf atribut dibungkus plastik dan tidak dibungkus plastik.

2.3 Pendekatan Masalah

Pertanian organik di Indonesia semakin berkembang saat ini karena adanya kesadaran baik dari petani atau masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan serta keberlanjutan lingkungan. Bagi masyarakat, sebutan produk organik bukan suatu hal yang asing karena sering kali ditemui di pasar atau supermarket mulai dari makanan organik, beras organik, sayuran organik, buah organik atau bahkan hewan ternak organik seperti ayam dan sapi. Menurut Widyastuti (2018), sebagian masyarakat menerapkan aturan tertentu pada saat memilih bahan makanan dengan harapan produk tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi tubuh yaitu dengan memilih bahan pangan bebas residu kimia dan pestisida atau biasa disebut sebagai bahan organik.

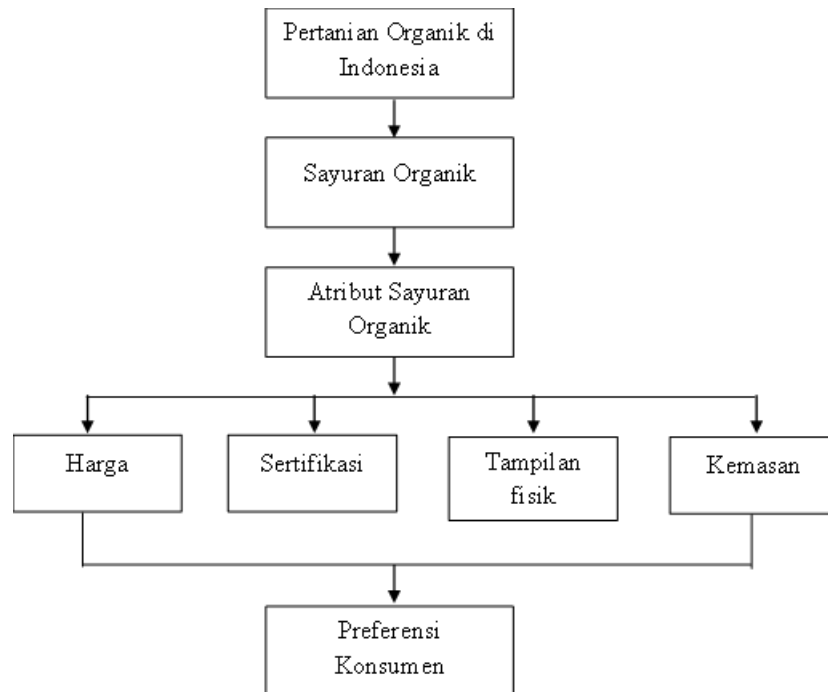
Salah satu produk organik yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memulai pola hidup sehat yaitu sayur organik. Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan cara sistem pertanian organik yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh dan ramah lingkungan karena bebas residu kimia dan

pestisida. Khorniawati (2014) mengatakan penerapan teknik pertanian organik dalam budidaya sayuran organik dilakukan secara alami dan seharusnya memenuhi pedoman persyaratan internasional yang telah ditetapkan, seperti tidak menggunakan bibit GMO (*Genetic Modified Organism*) atau produk rekayasa genetika selama proses produksi dan tidak menggunakan teknik iradiasi untuk pengawetan produk.

Sayuran organik dapat dengan mudah ditemui di supermarket atau pasar modern, namun sangat jarang ditemui sayuran organik yang dijual di pasar tradisional. Belum meratanya penyebaran produk sayur organik tersebut dipengaruhi oleh faktor harga sayuran organik yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sayur non organik. Selain itu, kurangnya informasi untuk konsumen mengenai pangan organik serta pasokannya yang terbatas juga menyebabkan produk pangan organik belum berkembang secara merata (Vickitra et al., 2017). Salah satu kota di Indonesia yang sebagian masyarakatnya telah beralih mengkonsumsi sayuran organik adalah wilayah Kota Jakarta Selatan. Wilayah Jakarta Selatan merupakan salah satu kota di DKI Jakarta yang telah cukup berkembang menjadi kawasan bisnis utama. Telah banyak dijumpai pasar-pasar modern dan diantaranya menjual sayuran organik salah satu diantaranya yaitu Total Buah Segar Warung Buncit di Kecamatan Pancoran Kota Jakarta Selatan.

Saat ini, konsumen lebih kritis dalam menilai suatu produk atau jasa, sehingga produsen dan pemasar dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dan pemasar untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen merupakan sikap suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi atau dibeli dari berbagai macam produk yang tersedia (Kotler, 1997). Preferensi konsumen dapat diukur dengan utilitas dan dipengaruhi oleh berbagai macam atribut produk seperti harga, kualitas, sertifikasi dan kemasan. Atribut produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki atribut sempurna dan lengkap maka makin besar peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Skema Pendekatan Masalah