

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORGANIK  
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Kusuma Agrowisata, Kota Batu)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SHOLIKHA FITROH N.P.  
0810440275**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2012**

## RINGKASAN

**SHOLIKHA FITROH NUR PUJININGTYAS. 0810440275. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Organik dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Kusuma Agrowisata, Kota Batu). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, MSc. dan Silvana Maulidah, SP.MP.**

Produk organik merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin menjalani pola hidup yang lebih sehat, karena produksi produk organik tidak menggunakan bahan kimia sintetis dan kandungan gizinya lebih lengkap. Beredarnya produk organik pada pasar modern didukung dengan penampilan produk yang lebih baik dari produk anorganik. Dengan adanya hal tersebut, memberikan peluang kepada produsen produk organik untuk meningkatkan volume penjualannya. Namun, penjualan produk organik Kusuma Agrowisata hanya mencapai 30% dari jumlah keseluruhan penjualan produk organik dan anorganik.

Pada penelitian ini, sikap yang diteliti adalah sikap yang terjadi karena kecenderungan konsumen membeli ataupun mengkonsumsi produk organik berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada produk organik. Atribut-atribut awal yang akan diuji sebagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk organik adalah merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan produk dan layanan konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu, pertama untuk menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk organik. Kedua untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk organik. Ketiga untuk menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan produk organik.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *puposive* di Giant MOG Malang didasarkan atas pertimbangan produk organik Kusuma Agrowisata didistribusikan secara konsisten tiap minggunya pada lokasi tersebut. Produk organik yang diteliti adalah produk organik dengan merek Kusuma Agrowisata dengan pertimbangan, produk organik tersebut telah teregistrasi secara resmi dan layak untuk dipasarkan. Responden pada penelitian ini adalah orang yang ditemui pada lokasi penelitian yang telah membeli atau mengkonsumsi produk organik Kusuma Agrowisata. Jumlah responden yang dibutuhkan adalah empat atau lima kali jumlah atribut awal yang telah diidentifikasi (Malhotra, 1992) yaitu sebanyak 75 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Cochran Q Test*, *Multiatribut Fishbein*, dan *Korelasi Rank Spearman*.

Hasil penelitian yang pertama adalah, atribut-atribut produk organik Kusuma Agrowisata yang dipertimbangkan oleh responden adalah harga, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kebersihan produk dan rasa produk. Atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh responden sehingga perlu dipertimbangkan guna menentukan sikap terhadap produk organik. Hasil penelitian kedua adalah sebagian besar sikap responden terhadap produk organik

Kusuma Agrowisata adalah baik (54,67%). Artinya produk organik Kusuma Agrowisata telah memberikan atribut sesuai dengan harapan responden. Hasil penelitian ketiga adalah terdapat hubungan antara sikap responden dengan volume penjualan produk organik. Artinya semakin baik sikap konsumen maka semakin besar pula volume penjualannya.

Saran penelitian ini adalah (1) Agar penjualan meningkat maka produsen produk organik harus memperbaiki atribut-atribut dari produk yang dihasilkan. Menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau dengan menekan harga distribusi; mencantumkan label organik dengan jelas disertai dengan nomor registrasi sertifikat organik; memperbaiki keutuhan produk dengan menjaga produk dari berbagai kerusakan fisik seperti tergores dan lain-lain, menjaga kesegaran produk dengan menghindarkan produk dari sinar matahari; menjaga kebersihan produk dengan membersihkan produk dengan air bersih dan menempatkan produk pada tempat yang bersih pula; dan menjaga rasa produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga diharapkan sikap konsumen terhadap produk organik juga akan semakin baik dan konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk organik. (2) Produsen perlu melakukan *market research* guna mengetahui atribut-atribut produk organik seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. (3) Untuk penelitian selanjutnya diperlukan analisis perbandingan pada beberapa merek produk yang ada, sehingga dapat diketahui produk organik mana yang lebih unggul dimata konsumen. Sebab hal tersebut merupakan tolok ukur produk organik seperti apa yang diinginkan konsumen.



## SUMMARY

**SHOLIKHA FITROH NUR PUJININGTYAS. 0810440275. Analysis of the Consumers Attitude Towards Organic Products in an Effort to Increase the Sales Volume (case study of KusumaAgrowisata,Batu). Guidanced by Prof. Dr. Ir. M. MuslichMustadjab, MSc.danSilvanaMaulidah, SP.MP.**

Organic product is one of alternatives for people who want to live more healthy, because the production of organic product not using chemicals synthetic and the nutrition is more complete. The organic product in modern market are supported by a better personality than inorganic product. With the existence of this, provide opportunities to producers to increase the sale volume. However, the sale of organic product Kusuma Agrowisata is only 30% of total of the sale volume.

In this research, attitude surveyed is the attitude which occurs because consumers buying or tendency to consume organic product based on the attributes. The attributes that will be tested as the factors that influence to the attitude of consumers towards organic product are brand, price, shape of the package, packaging material, color of package, organic label, product wholeness, freshness, crispness, cleanness, taste, color of product, type of product, product availability, and customer service.

The purposes of this research are, first to analyze the attributes that affect the consumers attitude of organic product. The second is to analyze the consumers attitude of organic product. The third is to analyze the correlation between consumers attitude and the sale volume of organic product.

The method of the location determination is by purposive in Giant MOG Malang based on the organic product of Kusuma Agrowisata distributed consistently every week at the location. The subject of organic product is the product is the product with the brand Kusuma Agrowisata based on the product have been registered by certification of organic product. The respondent of this research are people met in the research location that has been bought or consume the product. The number of respondents needed was four or five times the total of attributes (Malhotra, 1992) that are 75 peoples. The methods of analyzing data are by *Cochran Q Test*, *Multiatribut Fishbein*, *Rank Spearman Correlation*.

The result of this research are, first the organic product of Kusuma Agrowisata's attributes that justice by the respondents are price, organic label, wholeness, freshness, cleanness, and the taste of product. The attributes are important by respondents so that needs to b considered to determine attitude toward organic product. The second result is the respondents attitude toward organic product Kusuma Agrowisata is good (54,67%). It means organic product of Kusuma Agrowisata has given the attributes accordance with the respondents expectation. The third result is, there is correlation between attitude and the sale volume of organic product. It means the better of attitude is followed bay the increase sale volume of organic product.

The suggestion of this research are, (1) To increase the sale volume, so the producer should repair the attributes of organic product. Fix the price to make it more affordable, organic label clearly accompanied by organic product certification registration number, fix the wholeness, freshness and the cleanness, and keep the taste of organic product fit to the consumers expectation. So the expectation will be better than before and

they will tend to purchase it. (2) For producers need to do the market research to know the attributes of organic product. Such as what is expected by consumers. (3) The further research is need to compare the organic product with the other brand or producer in order to know the best organic product for consumers. Because that is be an indicator of organic product such as what the consumers wants.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesainya skripsi yang berjudul **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Organik dalam Rangka Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Kusuma Agrowisata, Kota Batu).**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, MSc., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran, arahan dan bimbingannya selama proses penulisan skripsi.
2. Ibu Silvana Maulidah, SP. MP., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, motivasi serta bimbingannya selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS., selaku penguji dan Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
4. Ibu Fitria Dina Riana selaku penguji yang telah memberikan masukan guna melengkapi kekurangan skripsi ini.
5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman, maka penulisa sangat mengharapkan saran dan masukan demi lebih baiknya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Oktober 2012

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tuban pada tanggal 1 Januari 1991 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Salekan dan Ibu Kunzaenab.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Latsari 2 Tuban pada tahun 1996 sampai tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 3 Tuban pada tahun 2002 sampai tahun 2005. Pada tahun 2005 sampai tahun 2008 penulis melanjutkan di SMA Al Hikmah Surabaya. Pada tahun 2008 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN.



DAFTAR ISI

Halaman

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Teoritis Produk Organik.....	7
2.3 Tinjauan Teoritis Sertifikasi Organik.....	9
2.4 Tinjauan Teoritis Atribut Produk.....	11
2.5 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen.....	12
2.6 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen.....	14
2.7 Tinjauan Teoritis Volume Penjualan.....	16
2.8 Tinjauan Teoritis <i>Cochran Q Test</i> .....	17
2.9 Tinjauan Teoritis Metode <i>Multiatribut Fishbein</i> .....	18
2.10 Tinjauan Teoritis Metode Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	18
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	20
3.1 Kerangka Pemikiran.....	20
3.2 Hipotesis.....	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	26
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	26
4.2 Metode Penentuan Responden.....	26
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
4.4 Metode Analisis Data.....	27
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
5.1 Karakteristik Responden.....	33
5.2 Analisis Atribut-Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen.....	35
5.3 Analisis Sikap Konsumen dengan Menggunakan Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> .....	38



5.4 Analisis Hubungan Sikap Konsumen dengan Volume Penjualan Produk Organik.....	42
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
6.1 Kesimpulan.....	44
6.2 Saran.....	44
<b>DAFTARPUSTAKA.....</b>	<b>46</b>

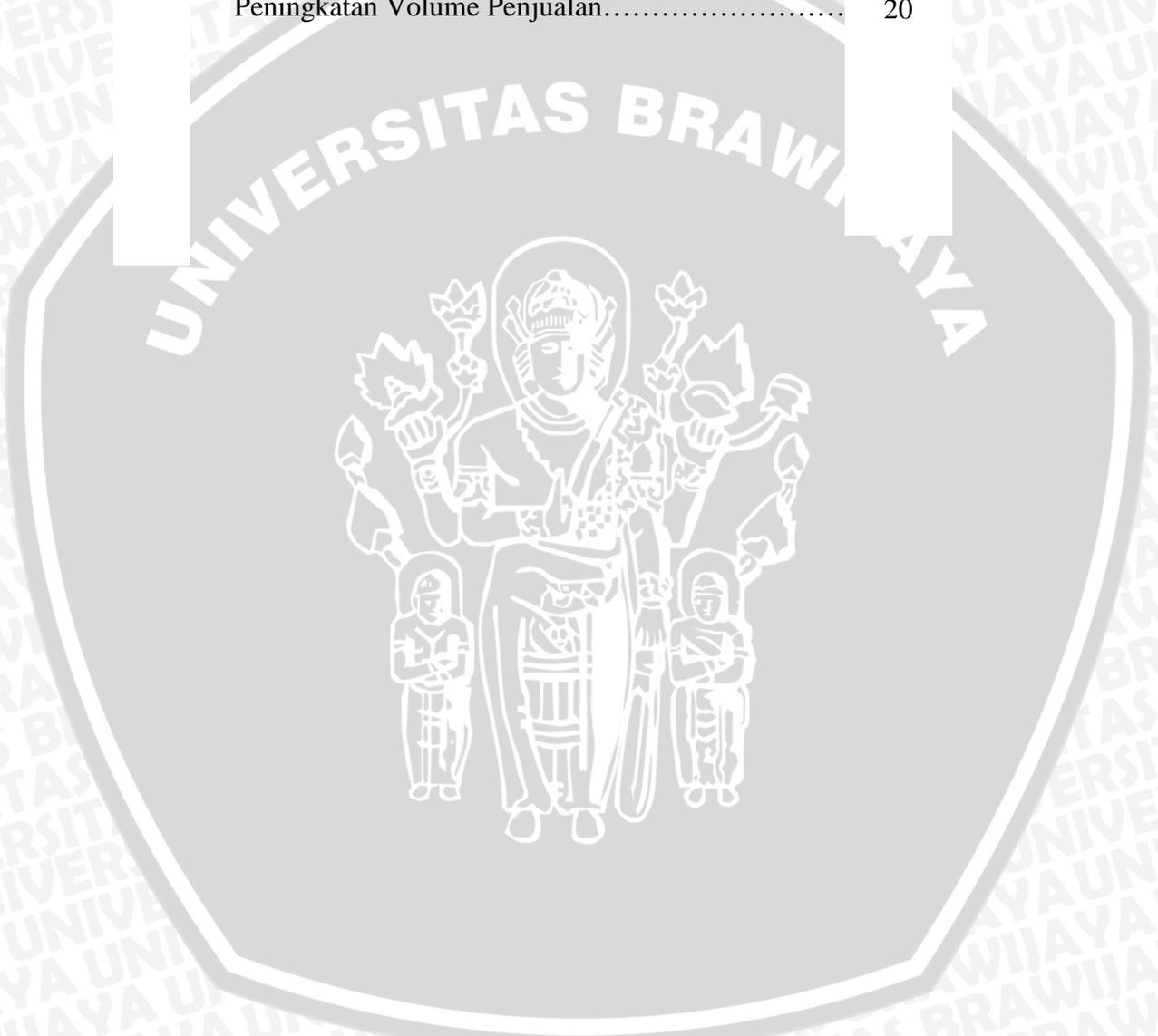


## DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Penentuan $q$ dan $p$ .....	30
2	Pengelompokan Skor Sikap Responden.....	30
3	Penyebaran Responden Berdasarkan Usia.....	33
4	Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	34
5	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan...	34
6	Hasil Analisis <i>Cochran Q Test</i> .....	36
7	Hasil Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> .....	38
8	Sikap Responden Berdasarkan Usia.....	39
9	Sikap Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
10	Sikap Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
11	Rata-rata Kepercayaan Responden.....	41
12	Perhitungan Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1	Proses Keputusan Pembelian.....	12
2	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Organik Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan.....	20



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Kuisisioner.....	48
2	Analisis <i>Cochran Q Test</i> Atribut-atribut Produk Organik.....	52
3	Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> pada Produk Organik.....	60
4	Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	65
5	Gambar Penelitian.....	68



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Pertanian organik menggunakan pupuk alami seperti kompos dalam pemberian nutrisi bagi tanah dan tanaman. Dalam pengendalian hama dan penyakit, pertanian organik menggunakan musuh alami hama dan pestisida alami pada tanaman sehingga tidak ada residu yang ditimbulkan. Oleh sebab itu, pertanian organik sangat layak untuk dikembangkan guna mempertahankan keberlanjutan pertanian. Karena pertanian organik dapat memberikan kontribusi terhadap keseimbangan lingkungan dengan tetap menjaga ekosistem yang ada, sehingga diharapkan akan tetap menjamin keberlangsungan pertanian di masa yang akan datang.

Pada era modern saat ini, pertanian organik menjadi salah satu tren di masyarakat. Masyarakat pada kalangan tertentu semakin bijaksana dalam memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga produk organik mulai banyak diminati. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya produk organik yang tersedia di pasar modern atau supermarket. Beralihnya gaya hidup masyarakat tentunya menjadi peluang bagi petani produk organik untuk lebih produktif.

Berkaitan dengan hal tersebut, menurut *blog* Radar Malang Raya (2011), Kota Batu mendirikan sebuah Balai Pelatihan Sistem Pertanian Organik. Karena pertanian organik mulai mendapat peluang yang sangat besar untuk dikembangkan di Kota Batu. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya penggunaan pupuk organik oleh petani, didirikannya rumah kompos oleh pemerintah Kota Batu yaitu sebuah rumah daur ulang sampah organik yang berlokasi di tengah persawahan sehingga lebih mudah dijangkau oleh petani. Selain itu pemerintah memberikan bantuan berupa mesin giling sampah organik bagi petani. Namun adanya peluang tersebut tidak dimanfaatkan oleh pemerintah dan petani atau produsen guna mengembangkan produk organik secara maksimal. Pengembangan produk organik masih sangat terkendala oleh belum terwujudnya pasar organik yang selama ini direncanakan oleh pemerintah Kota Batu. Pasar

organik yang dimaksud adalah wisata belanja organik baik bagi wisatawan maupun penduduk lokal Kota Batu. Adanya pasar organik tersebut tentunya sesuai dengan predikat Batu sebagai kota wisata dan kota agropolitan. Dan hal tersebut tentunya seiring dengan konsep sektor pertanian yang menjadi profesi utama penduduk Kota Batu.

Tidak hanya pemerintah, petani dan produsen yang berperan penting dalam pengembangan produk organik, pihak utama yang berperan adalah konsumen produk organik. Konsumen merupakan pihak yang berhak menilai dengan memberikan sikap suka atau tidak. Dalam menilai sebuah produk organik, tentunya konsumen perlu memperhatikan atribut atau layanan apa saja yang diberikan produsen kepada konsumen melalui produk organik yang disajikan. Selain kualitas produk, produk organik yang baik disajikan kepada konsumen adalah produk organik yang menandatangani label organik guna memberikan bukti atau jaminan kepada konsumen bahwa produk yang disajikan tersebut merupakan benar diproduksi secara organik. Namun pada kenyataannya, masih banyak ditemui produk organik yang belum mencantumkan label organik beserta nomor registrasi organik pada kemasan produk. Hal ini membuat konsumen berpikir berkali-kali untuk bersikap baik terhadap produk organik yang dijumpai.

Sikap konsumen terhadap produk organik tidak hanya dapat dilihat dari ada atau tidaknya label yang tercantum pada produk organik, namun kelebihan produk organik yang memiliki rasa yang manis, tekstur yang renyah, warna yang segar dan kandungan gizi yang lebih lengkap, dan kelemahan produk organik yaitu harga yang lebih tinggi tentunya menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk organik pula. Namun kelebihan produk organik juga tidak menjamin sikap konsumen terhadap produk organik akan baik pula, diperlukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui sikap konsumen terhadap produk organik.

Volume penjualan bergantung pada strategi pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk organik (Kotler, 2006). Strategi pemasaran meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari keempat faktor tersebut diketahui bahwa faktor *product* berpengaruh positif pada volume penjualan yang dicapai oleh sebuah

perusahaan. Sedangkan sikap konsumen secara internal dipengaruhi oleh atribut produk organik yang disajikan oleh produsen kepada konsumen. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk organik dapat menentukan sikap konsumen terhadap produk organik dan volume penjualannya.

Dalam penelitian ini, sebagai gambaran perkembangan produk organik di Kota Batu, peneliti mengambil salah satu kasus pada produsen produk pertanian baik organik maupun anorganik, yaitu Kusuma Agrowisata, PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya. Dengan pertimbangan, produk organik Kusuma Agrowisata telah tersertifikasi resmi sebagai produk organik yang layak untuk dipasarkan. Namun, dengan adanya produk organik yang telah tersertifikasi, volume penjualan produk organik yang dicapai oleh Kusuma Agrowisata adalah sebesar 30% sedangkan produk anorganik sebesar 70% per bulannya.

Dengan adanya fenomena tersebut diatas, dirasa penting dilakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk organik dalam rangka memperoleh masukan untuk upaya peningkatan volume penjualannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Produk organik adalah hasil dari budidaya pertanian yang dalam prosesnya tidak digunakan bahan kimia pada persiapan media dan pemeliharaannya, sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah, air maupun udara, dan produknya tidak mengandung racun oleh bahan kimia. Berbeda dengan produk pertanian yang diolah secara konvensional yang mengandung bahan kimia dan justru merusak kandungan gizi dan kurang aman ketika dikonsumsi. Selain kandungan gizi, produk organik juga mempunyai warna yang lebih segar, rasa lebih manis dan renyah dibanding produk anorganik (Himawan, 2003).

Sikap konsumen terhadap produk organik merupakan penilaian rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap sebuah produk organik, dengan mempertimbangkan segala sesuatu yang melekat pada produk atau biasa disebut dengan atribut produk. Atribut yang melekat pada produk organik adalah merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan produk dan layanan konsumen.

Banyak masyarakat awam menganggap bahwa produk organik adalah produk yang sempurna dari segi kandungan gizi, rasa, penampilan produk dan kemasannya. Oleh sebab itu sikap konsumen terhadap produk organik dapat dikatakan positif jika dilihat dari faktor tersebut. Hal tersebut terjadi karena pola hidup masyarakat yang mulai berubah ke pola hidup yang lebih sehat. Sikap positif konsumen terhadap produk organik juga ditunjukkan dengan semakin banyaknya iklan yang mempromosikan produk organik melalui berbagai media.

Namun sikap positif oleh konsumen tidak sejalan dengan volume penjualan atau permintaan konsumen atas produk organik. Kasus pada salah satu produsen produk organik yaitu Kusuma Agrowisata, menunjukkan bahwa permintaan produk organik sebesar 30% sedangkan produk anorganik sebesar 70%. Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, produk organik Kusuma Agrowisata bahkan telah teregistrasi resmi pada tahun 2010 dengan nomor registrasi LSPO-005-IDN-020.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **“sejauh mana sikap konsumen terhadap produk organik berpengaruh pada volume penjualannya”**.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk organik.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk organik.
3. Menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan produk organik.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang di harap dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai tambahan informasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai tambahan informasi dan pustaka ilmiah dalam meneliti dan mengembangkan penelitian tentang sikap konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Sebagai pembanding penelitian yang akan dilakukan, maka akan ditelaah beberapa penelitian terdahulu guna mengetahui perbedaan dan persamaan antar penelitian yang akan dilakukan dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap sebuah produk. Diharapkan penelitian terdahulu dapat memberikan masukan kepada penelitian ini sehingga dapat tercapainya *goal* penelitian yaitu meningkatnya volume penjualan produk organik.

Pradiptia (2011) dalam penelitiannya tentang analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik Baby O dan Veggy O menggunakan metode *Cochran Q Test* dan metode Teori *Reason Action* guna menganalisis sikap konsumen yang dipengaruhi oleh faktor atribut produk dan faktor yang berpengaruh diluar produk. Didapatkan hasil bahwa melalui Metode *Cochran Q Test* atribut yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga, jenis, kesegaran produk, keutuhan, pengemasan produk, rasa, variasi produk, warna, ketersediaan produk, kerenyahan, kebersihan, dan label organik. Sedangkan melalui metode Teori *Reason Action* dengan variabel evaluasi dan kepercayaan terhadap atribut produk dan norma subjektif didapatkan hasil bahwa faktor norma subjektif diluar atribut produk yang berpengaruh terhadap sikap pembelian konsumen yaitu keluarga, kerabat dekat dan teman dan sikap konsumen terhadap sayur organik mayoritas netral. Selain itu sikap positif konsumen terhadap produk tidak selalu diikuti dengan perilaku pembelian, dan sikap konsumen yang negatif juga tidak selalu diikuti dengan penolakan terhadap pembelian sayur organik Baby O dan Veggy O. Dalam penelitian skripsi ini metode analisis yang digunakan dalam menentukan atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen sama dengan metode yang digunakan dalam penelitian Pradiptia (2011), yaitu menggunakan *Cochran Q Test*. Meskipun sama-sama menganalisis atribut produk organik, tetapi atribut yang diidentifikasi berbeda. Dalam penelitian skripsi ini, atribut yang diidentifikasi adalah merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan

produk dan layanan konsumen. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen juga berbeda, penelitian skripsi ini menggunakan metode *Multiatribut Fishbein*. Perbedaan lain adalah penelitian skripsi ini menganalisis hubungan antara sikap konsumen terhadap produk organik dan volume penjualannya menggunakan korelasi *Rank Spearman*, sedangkan penelitian diatas tidak.

Bhakti (2006) dalam penelitiannya tentang analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumsi kopi instan, dengan menggunakan Metode *Cochran Q Test* dan analisis regresi logit untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi kopi instan dan tidak mengkonsumsi kopi instan. Didapatkan hasil dari Metode *Cochran Q Test* bahwa atribut yang sah menjadi pertimbangan konsumen adalah harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek, dan ketersediaan produk. Sedangkan Metode analisis regresi logit didapatkan hasil bahwa responden yang mengkonsumsi kopi instan bersikap baik terhadap atribut yang ditawarkan oleh kopi instan dengan pembandingan konsumen yang tidak mengkonsumsi kopi instan, dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan responden dalam mengkonsumsi kopi instan adalah umur, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jenis pekerjaan. Sama dengan penelitian Bhakti (2006), penelitian skripsi ini juga menggunakan *Cochran Q Test* untuk menentukan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan analisis regresi logit untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi kopi instan, penelitian skripsi ini menganalisis sikap konsumen terhadap produk organik menggunakan metode *Multiatribut Fishbein* dan hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan produk organik.

Sukristianik (2007) dalam penelitiannya tentang analisis perilaku konsumen terhadap pembelian beras organik dengan menggunakan Metode analisis deskriptif, *Cochran Q Test*, *Multiatribut Fishbein* dan Teori *Reason Action*. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik demografi responden sehingga dapat diketahui latar belakang responden secara umum, Metode *Cochran Q Test* digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang sah dipertimbangkan konsumen terhadap produk beras organik, sedangkan metode

*Multiatribut Fishbein* dan Teori *Reason Action* digunakan guna menganalisis norma subjektif yaitu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen diluar atribut produk. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pada analisis deskriptif konsumen yang melakukan pembelian beras organik adalah perempuan dengan usia 41 hingga 50 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana dan berprofesi sebagai pegawai negeri sipil. Sedangkan pada Metode *Cochran Q Test* yang dilakukan, atribut yang didapatkan adalah harga, citarasa, label organik, aman dikonsumsi, jaminan kesehatan, dan ketersediaan dipasar. Sedangkan oleh metode analisis *Multiatribut Fishbein* dan Teori *Reason Action* dihasilkan bahwa mayoritas sikap konsumen terhadap beras organik bersikap netral dan norma subjektif diluar atribut yang mempengaruhi pembelian beras organik adalah promosi, keluarga, teman, tetangga dan kebiasaan pola hidup. Dalam penelitian skripsi ini tidak dianalisis norma subjektif diluar produk yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap. Tetapi hanya menganalisis sikap konsumen secara internal yaitu hanya dari atribut produk. Penelitian Sukristianik (2007) menganalisis sikap konsumen dari atribut produk dan norma subjektif dan tidak dihubungkan dengan volume penjualan produk. Dalam penelitian skripsi ini dianalisis hubungan antara sikap konsumen terhadap produk organik dan volume penjualannya, sehingga jika ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen dan volume penjualan produk organik maka akan didapatkan masukan guna meningkatkan volume penjualan produk organik.

## 2.2 Tinjauan Teoritis Produk Organik

Menurut Himawan (2003) pertanian organik dalam arti sempit adalah pertanian yang tidak menggunakan pupuk kimia dan pestisida kimia sama sekali, dan menggunakan pupuk kandang mineral-mineral yang terbentuk secara alami, atau mineral alamiah lainnya. Sementara dalam arti luas, pertanian organik adalah pertanian yang menggunakan seminimal mungkin pupuk dan pestisida kimia dalam kombinasi dengan pupuk organik. Dan bahan-bahan lain yang terbentuk secara alami.

Dalam penelitian skripsi ini produk organik yang digunakan adalah produk organik yang diproduksi tanpa menggunakan pupuk kimia dan pestisida kimia,

melainkan menggunakan pupuk organik dan juga pengendalian hama dan penyakit secara alami pula. Sebagai studi kasus, produk organik dalam penelitian skripsi ini merupakan produk sayur atau buah yang diproduksi oleh Kusuma Agrowisata di Kota Batu yang kemudian di distribusikan pada pasar modern.

Berkembangnya suatu sistem dalam hal ini sistem pertanian organik tentunya memiliki kelebihan maupun kekurangan. Berikut adalah perbandingan produk organik dan anorganik:

1. Produk organik mempunyai kandungan gizi yang lengkap karena tidak tercemar oleh bahan kimia. Sedangkan produk anorganik kandungan gizi berkurang karena sudah tercemar oleh bahan kimia.
2. Produk organik mempunyai warna yang lebih segar dibanding produk anorganik.
3. Produk organik mempunyai rasa yang lebih manis dan renyah dibanding produk anorganik.
4. Produk organik mempunyai harga yang lebih tinggi dibanding produk anorganik yaitu mencapai tiga sampai empat kali lipatnya. Tingginya harga jual tersebut disebabkan karena penyediaan bahan-bahan alami dalam pembudidayaan produk organik memerlukan waktu yang lama dan tenaga kerja yang banyak.
5. Hasil panen produk organik tidak semua baik, itu disebabkan karena pengendalian hama menggunakan pestisida alami yang bekerja lebih lambat dan selektif, berbeda dengan bahan kimia yang dapat bereaksi cepat dan menyeluruh yang digunakan dalam produksi produk anorganik. Sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan petani dan dianggap kurang menguntungkan

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, produk organik pada studi kasus tentunya mempunyai kandungan gizi yang lebih lengkap dari produk anorganik. Tetapi perbedaan warna antara produk organik dan anorganik tidak terlalu menyolok, rasa dari produk organik pada studi kasus juga lebih manis dari produk anorganiknya. Selain itu, harga produk organik dibanding produk anorganik mencapai dua kali lipat. Harga produk organik yang umumnya mencapai tiga sampai empat kali lipat tidak dapat diterapkan oleh produsen karena terlalu tinggi dan dikhawatirkan dapat mengurangi permintaan produk

organik. Berbeda dengan produk anorganik, kondisi produk organik pada studi kasus tidak semua mempunyai kualitas fisik yang sempurna. Hal itu disebabkan karena pengendalian hama dan penyakit yang dilakukan secara alami.

### 2.3 Tinjauan Teoritis Sertifikasi Organik

Ada pendapat bahwa untuk mengenali produk organik dengan melihat penampakan daun, buah atau batang tanaman. Bila terdapat lubang atau berulat, menandakan bahwa tanaman tersebut menggunakan hanya sedikit atau tanpa pestisida. Karena biasanya sayuran yang daunnya betul-betul mulus tanpa cela menunjukkan si petani menggunakan pestisida berlebihan. Sebaliknya, sayuran yang daunnya berlubang atau batangnya berulat menandakan petani menggunakan hanya sedikit atau tanpa pestisida. Sayuran organik seperti kacang panjang, buncis dan wortel terasa manis dan renyah, kesegarannya juga lebih tahan lama. Dan, nasi yang berasal dari beras organik beraroma wangi, empuk dan lebih awet.

Tetapi fakta di lapangan, budidaya pertanian organik dapat menghasilkan produk yang mulus, tak berlubang, tak berulat bila proses perawatan dan monitoringnya dilakukan dengan baik. Selain itu, produk organik yang dipasarkan tidak hanya produk pertanian segar, tetapi juga terdapat produk olahan dan produk segar dari ternak atau perikanan. Cara di atas hanya memberikan informasi awal untuk mengetahui keorganikan produk, tetapi bukan jaminan keorganikan produk organik.

Dalam penelitian skripsi ini, setelah dilakukan penelitian pendahuluan memang tidak mudah membandingkan secara langsung antara produk organik dan produk anorganik. Rusak atau tidaknya produk juga tidak dapat menjadi acuan apakah produk tersebut merupakan produk organik atau bukan. Sebab, terdapat produk organik yang secara fisik sempurna dan tidak mengalami kerusakan juga terdapat produk anorganik yang secara fisik tidak sempurna.

Keyakinan dan kepercayaan menjadi landasan konsumen memilih produk organik. Keorganikan suatu produk organik ditentukan bukan berdasarkan pada produknya, tetapi bagaimana produk tersebut diproses (*organically produced*). Konsumen sebaiknya tahu, bagaimana proses untuk menghasilkan produk organik yang ia konsumsi dengan berkunjung ke lahan budidaya pertanian organik,

sehingga konsumen menjadi yakin dan percaya, bahwa produk tersebut benar-benar organik. Ini mengandaikan konsumen dan produsen berada pada lokasi yang tidak berjauhan. Jika produsen memiliki orientasi pemasaran yang makin luas (pasar nasional atau ekspor), dan konsumen tidak dapat diorganisir secara langsung, maka diperlukan sertifikasi atau pelabelan produk organik untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar organik.

Sertifikasi organik adalah proses untuk mendapatkan pengakuan bahwa proses produksi organik (budidaya tanaman, pengumpulan produk liar, ternak lebah, jamur, ternak dan produk turunannya) atau proses pengolahan produk organik dilakukan berdasarkan standar dan regulasi yang ada. Apabila memenuhi prinsip dan kaidah organik, produsen dan atau pengolah (*processor*) akan mendapatkan sertifikat organik dan berhak mencantumkan label organik pada produk yang dihasilkan dan pada bahan-bahan publikasinya. Pengujian laboratorium untuk menentukan keorganikan produk organik diperlukan bila terdapat kecurigaan terjadinya praktek yang melanggar prinsip dan kaidah pertanian organik yang dilakukan pada proses budidaya atau pada proses pengolahan produksi.

Bila pun dilakukan pengujian laboratorium, contoh uji bukan hanya pada produk akhir saja, tetapi juga air, tanah yang dipergunakan dalam proses budidaya dan pengujian pada bahan-bahan yang digunakan dalam proses pengolahan produksinya. Pengujian dilakukan setiap saat pada tiap tahapan proses. Sehingga biaya pengujian laboratorium menjadi amat besar, yang tentunya memberatkan produsen-prosesor dan petani itu sendiri. Dengan menjaga keorganikan pada proses produksinya, diharapkan produk yang dihasilkan menjadi organik (Biocert, 2009).

Dalam penelitian skripsi ini, produk organik yang diteliti telah tersertifikasi resmi oleh LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) dengan nomor registrasi LSPO-005-IDN-020. Sertifikat organik tersebut menyatakan bahwa produk organik telah memenuhi persyaratan secara konsisten menurut pedoman SNI 6729-2010 dengan persetujuan KAN (Komisi Akreditasi Nasional). Sertifikat organik bisa didapatkan setelah melakukan berbagai proses peninjauan

selama dua tahun, masa berlaku lima tahun dan dapat diperpanjang jika tidak terdapat penyimpanan kaidah dalam proses produksi produk organik.

#### 2.4 Tinjauan Teoritis Atribut Produk

Kotler (2006) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan Simamora (2002) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Maka atribut produk merupakan layanan dari produsen kepada konsumen melalui penampilan produk yang disajikan. Konsumen dapat mengevaluasi atribut produk baik sebelum melakukan pembelian maupun setelah melakukan pembelian.

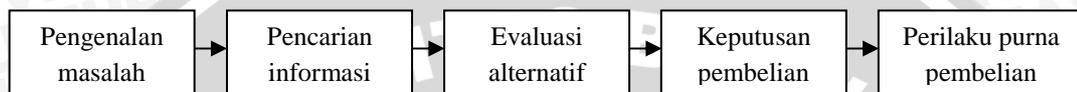
Dalam penelitian skripsi ini, atribut produk organik dapat didefinisikan sebagai layanan dari produsen produk organik yaitu Kusuma Agrowisata yang disajikan melalui segala sesuatu yang melekat pada produk organik dan kemudian akan dijadikan sebagai dasar penentuan sikap serta pengambilan keputusan oleh konsumen.

Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Sedangkan dalam penelitian skripsi ini atribut-atribut awal yang telah didapatkan dari penelitian pendahuluan terhadap produk organik yang sudah siap dipasarkan dan disajikan kepada konsumen adalah merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan produk, dan layanan konsumen.

## 2.5 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kincaid, 2003). Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Skema proses pengambilan keputusan pembelian disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler, 2000

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan atau kebutuhan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan atau pemenuhan kebutuhan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan atau kebutuhan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap

pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Dalam penelitian skripsi ini, pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen adalah apakah konsumen membutuhkan produk organik atau tidak. Kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk organik yang dibutuhkan, termasuk bagaimana cara membeli, informasi produk, dan lain-lain. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi alternatif yang akan dilakukan guna memperoleh atau memenuhi kebutuhan produk organik. Lalu konsumen akan menentukan keputusan pembelian, apakah akan membeli produk organik yang telah ditentukan atau tidak. Yang terakhir adalah evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen apakah produk organik yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.

Dalam perilaku konsumen, terdapat alur bagaimana konsumen tersebut mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan, terdapat input, proses, dan output. Input terdiri dari usaha-usaha pemasar atau produsen dalam menyajikan, mempromosikan, bahkan mendistribusikan produknya. Selain itu lingkungan sosial budaya juga mempengaruhi input sebuah keputusan pembelian. Proses terdiri dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman konsumen. Kemudian dari proses tersebut terbentuklah output berupa pembelian yang terdapat dua kemungkinan pembelian yaitu percobaan atau pembelian pertama untuk mencoba dan pembelian ulang, sehingga dilanjutkan dengan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian tersebut yang akan menentukan bagaimana sikap konsumen selanjutnya terhadap produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk adalah sebagai berikut (Ahira, 2011):

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana perilaku keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.
2. Pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Pengaruh individu merupakan faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, pengolahan sikap, dan perilaku.

## 2.6 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport. Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Sutisna, 2003). Misalnya sikap konsumen terhadap merek suatu produk berarti bahwa sikap konsumen terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk menilai atau mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan begitu, konsumen mengevaluasi merek tertentu dari yang terbaik sampai yang paling jelek menurut konsumen tersebut.

Dalam penelitian skripsi ini, sikap terhadap produk organik yang dimaksud adalah kecenderungan konsumen pada daerah penelitian memberikan tanggapan pada atribut-atribut produk organik. Sikap ditentukan pada lima kategori, yaitu sangat buruk, buruk, biasa, baik dan sangat baik. Terdapat dua variabel dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk organik, yaitu kepercayaan konsumen terhadap atribut produk organik merek tertentu dan evaluasi konsumen terhadap produk organik.

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Menurut Sutisna (2003) dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Sikap konsumen terhadap

suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi.

Kelompok konsumen itu dapat didasarkan pada kelompok umur, kelas sosial dan gaya hidup. Terhadap segmen sasaran itu sejumlah pertanyaan mengenai produk yang akan dikembangkan diajukan. Selanjutnya konsumen dipersilahkan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dikembangkan. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk yang dilakukan. Mengukur dan mengetahui sikap konsumen tidak hanya berhenti sampai disitu saja, tetapi perlu terus-menerus dipantau agar produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi keinginan konsumen.

Sikap konsumen belum tentu sejalan dengan perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Suryani, 2008):

1. Tingkat keterlibatan konsumen. Jika keterlibatan konsumen dalam menentukan sikap tinggi, maka perilaku cenderung sesuai dengan sikap konsumen terhadap sebuah produk.
2. Pengukuran sikap yang dilakukan. Waktu pengukuran sikap terhadap konsumen berdekatan dengan waktu pengenalan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Pengaruh orang lain. Dalam kondisi tertentu, sikap konsumen dapat dipengaruhi baik positif (semakin bersikap baik) atau negatif (semakin bersikap buruk) terhadap sebuah produk.
4. Faktor situasi. Terdapat situasi tertentu yang dapat mengubah perilaku konsumen meskipun sikapnya terhadap sebuah produk tidak berubah. Misalnya, kondisi keuangan, penyakit, waktu, dan lain-lain.

5. Pengaruh merek lain. Merek lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat sering mempengaruhi sikap dan perilaku. Meskipun seorang konsumen bersikap baik terhadap produk tertentu, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk lain yang lebih baik.

Dalam penelitian skripsi ini, sikap konsumen terhadap produk organik diteliti dengan melihat faktor-faktor diatas yang merupakan indikasi sesuai atau tidaknya sikap konsumen terhadap produk organik dengan perilaku konsumen.

## 2.7 Tinjauan Teoritis Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu (Anorga, 1993). Penjualan merupakan tolak ukur suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta dapat diketahui sejauh mana daya tarik konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan melakukan kegiatan promosi yang semakin gencar melalui iklan, *personal selling*, dan cara promosi yang lainnya. Volume penjualan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap modal yang dikeluarkan maupun laba yang didapatkan perusahaan. Sebab, modal yang dikeluarkan oleh perusahaan guna menunjang biaya operasional menentukan volume penjualan yang ingin dicapai. Sebaliknya, guna meningkatkan volume penjualan produk yang telah dilakukan sebelumnya, perusahaan tentunya membutuhkan modal atau biaya yang lebih banyak. Misalnya, perusahaan melakukan promosi yang lebih intens, tentunya biaya yang dikeluarkan akan semakin besar guna mencapai volume penjualan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian skripsi ini, produsen produk organik pada perusahaan yang menjadi objek studi kasus gencar melakukan promosi produk organik melalui media internet, pendekatan *personal selling* pada pasar modern dengan menawarkan produk secara langsung. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, volume penjualan produk organik pada studi kasus adalah sebesar 30% jika dibandingkan dengan produk anorganik. Hal tersebut membuktikan bahwa volume penjualan produk organik masih jauh lebih rendah dibandingkan produk anorganik.

## 2.8 Tinjauan Teoritis *Cochran Q Test*

*Cochran Q Test* adalah metode yang digunakan untuk menguji jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Hasil uji Cochran adalah jawaban atas pertanyaan yang dianggap mampu mewakili pendapat semua responden (Santoso, 2001). Metode ini menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- Ho : semua jawaban yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.
- Ha : semua jawaban yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

$Q_{hitung}$  ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$Q_{hit} = \frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana :

$Q_{hit}$  : Q hitung

$k$  : jumlah jawaban yang di uji

$\sum C_i$  : jumlah jawaban YA dari responden untuk pertanyaan ke-i

$\sum R_i$  : jumlah jawaban YA dari responden untuk pertanyaan ke-i

$n$  : jumlah responden yang di uji

Dengan kriteria:

- Jika  $Q_{hitung} < Q_{tabel}$  maka terima Ho tolak Ha

Artinya semua jawaban yang diuji dianggap valid dan mampu mewakili pendapat semua responden.

- Jika  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak Ho terima Ha

Artinya semua jawaban yang diuji dianggap belum valid dan belum mampu mewakili pendapat semua responden sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan nilai  $C_i$  terkecil.

Dalam penelitian ini, *Cochran Q Test* digunakan sebagai alat untuk menguji atribut-atribut yang sah atau valid dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap produk organik.

## 2.9 Tinjauan Teoritis Metode *Multiatribut Fishbein*

*Multiatribut Fishbein* adalah metode yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sebuah produk yang dikenali dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut (Santoso, 2001). Atribut merupakan segala sesuatu yang ada pada produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga dianggap mampu mencerminkan sikap konsumen. Pada prinsipnya metode *Multiatribut Fishbein* dilakukan dengan menghitung *Attitude Toward the Objek* (Ao) dengan dasar teori dari Fishbein bahwa kepercayaan dan evaluasi konsumen menghasilkan sikap keseluruhan (Peter dan Olson, 1999). *Attitude toward the objek* (Ao) dapat diperoleh dengan rumus (Peter dan Olson, 1999) berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^k b_i \cdot e_i$$

Dimana:

Ao : sikap responden terhadap objek (*Attitude toward the objek*)

k : jumlah atribut yang dipertimbangkan konsumen

$b_i$  : kepercayaan konsumen terhadap atribut ke- $i$  merek produk tertentu, diukur dengan cara memberikan skor pada atribut dengan skala likert.

$e_i$  : evaluasi konsumen terhadap atribut ke- $i$ , diukur dengan cara memberikan skor pada atribut dengan skala likert.

Dalam penelitian ini, Metode *Multiatribut Fishbein* digunakan sebagai alat untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk organik.

## 2.10 Tinjauan Teoritis Metode Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* adalah metode yang digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel. Sumber data pada tiap variabel dapat berasal dari sumber data yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal atau ranking, dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Jika data belum berbentuk ordinal, maka data harus diubah menjadi data ordinal terlebih dahulu. Hipotesis statistiknya sebagai berikut:

a.  $H_0 : \rho_{hitung} = 0$  (tidak ada hubungan)

b.  $H_a : \rho_{\text{hitung}} \neq 0$  (ada hubungan)

$\rho_{\text{hitung}}$  ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 1997):

$$\rho_{\text{hitung}} = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

$\rho_{\text{hitung}}$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

$d_i^2$  = pangkat selisih antara data

$n$  = jumlah data

Dengan kriteria:

a. Jika  $\rho_{\text{hitung}} > \rho_{\text{tabel}}$ , maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

b. Jika  $\rho_{\text{hitung}} < \rho_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_0$  tolak  $H_a$ .

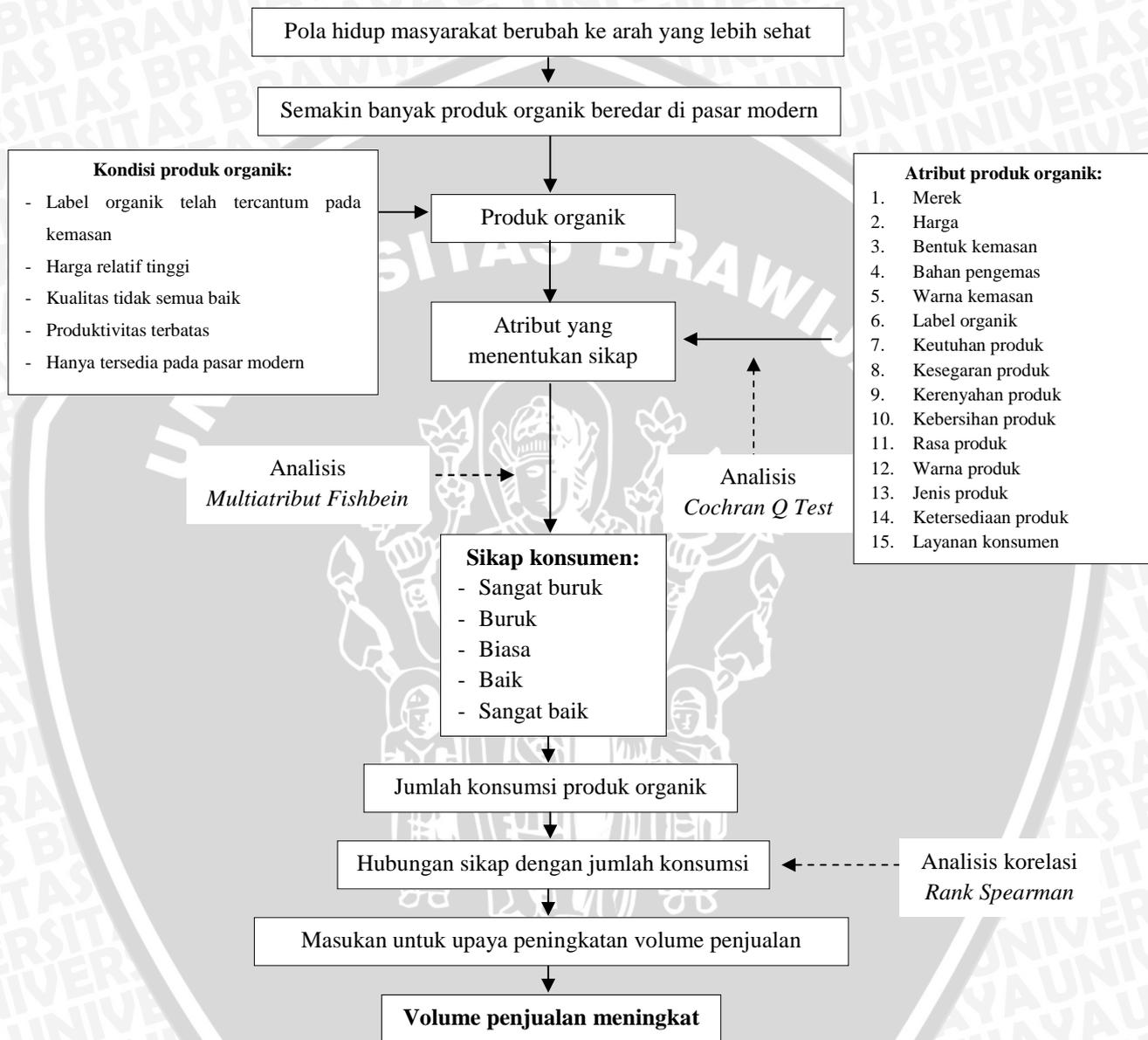
Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan produk organik dalam skripsi ini.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 2



Gambar 2. Skema kerangka pemikiran Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Organik Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan

Keterangan gambar:

————> : proses penelitian

-----> : analisis data penelitian

Penjelasan skema (Gambar 2) dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada era modern, pola hidup masyarakat mulai berubah mengarah pada pola hidup ke arah yang lebih sehat. Dengan semakin banyaknya promosi yang berkaitan dengan produk organik, maka masyarakat mulai mengenal produk organik sebagai salah satu alternatif untuk pola hidup yang diinginkan. Karena, selain produk organik tidak menimbulkan residu pada lingkungan, produk organik juga mempunyai kandungan gizi yang lengkap tanpa adanya pencemaran dari bahan kimia sintetis. Bahkan penggunaan pupuk organik oleh petani meningkat. Perubahan pola hidup masyarakat yang didukung dengan semakin banyaknya produk organik yang beredar di pasar modern membuat banyak produsen berlomba untuk memproduksi produk organik dengan menyajikan berbagai macam atribut terbaik yang disajikan.

Dengan adanya kondisi tersebut akan diidentifikasi atribut-atribut produk yang menggambarkan kondisi produk organik. Atribut awal yang telah diidentifikasi yaitu merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan produk dan layanan konsumen. Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen terhadap produk organik merupakan harapan konsumen terhadap penampilan sebuah produk yang dipasarkan oleh konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut yang melekat pada produk organik tentunya berpengaruh positif pada sikap konsumen, artinya atribut-atribut produk organik menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk organik. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen merupakan atribut yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk organik. Sebab semakin baik atribut yang disajikan oleh produsen memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga sikap konsumen terhadap produk organik akan semakin baik pula.

Sikap konsumen merupakan rasa suka atau tidak suka terhadap produk organik. Dalam penelitian ini, terdapat lima klasifikasi sikap konsumen yaitu sangat buruk, buruk, biasa, baik dan sangat baik. Berdasarkan kondisi produk organik yang beredar pada saat ini masih ada produsen produk organik yang

belum mencantumkan nomor registrasi sertifikat organik pada kemasan produk. Hal tersebut disebabkan karena tingginya biaya serta dibutuhkan waktu yang lama guna mendapatkan sertifikat organik. Padahal label organik beserta nomor registrasi organik merupakan elemen penting yang ada pada produk organik guna memberikan jaminan mutu kepada konsumen. Produktivitas produk organik juga terbatas karena hanya menggunakan bahan-bahan alami guna melakukan budidayanya. Hal tersebut membuat produk organik dipasarkan secara terbatas pada pasar modern dan hanya dapat dijangkau oleh masyarakat tertentu. Selain itu masyarakat juga belum begitu mengenal produk organik baik karakteristik yang produk organik maupun manfaatnya sehingga masyarakat belum terbiasa mengkonsumsinya. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan produk organik maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk organik belum baik.

Sikap yang diteliti dalam penelitian ini adalah sikap yang terjadi karena kecenderungan konsumen dalam membeli produk organik atas dasar atribut-atribut produk organik yang akan mempengaruhi volume penjualannya. Sebab semakin baik sikap konsumen terhadap produk organik, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli produk organik.

Dalam penelitian ini, dari atribut-atribut awal yang telah diidentifikasi pada produk organik akan diuji menggunakan Metode *Cochran Q Test* untuk menjawab tujuan penelitian pertama sehingga menghasilkan atribut-atribut yang valid dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk organik. Setelah dilakukan uji *Cochran Q Test*, maka akan dilakukan analisis sikap konsumen terhadap produk organik. Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk organik menggunakan metode *Multiatribut Fishbein* untuk menjawab tujuan penelitian kedua sehingga akan diperoleh bagaimana sikap konsumen terhadap produk organik. Setelah dilakukan analisis sikap konsumen, dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* antara sikap dengan jumlah volume penjualan yang diasumsikan sebagai jumlah konsumsi konsumen untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu bagaimana hubungan antara sikap konsumen dan volume penjualan produk organik. Sehingga hal ini diharapkan

dapat memberikan masukan guna meningkatkan volume penjualan produk organik.

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Semakin baik atribut-atribut yang disajikan, akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk organik. Atribut-atribut produk organik yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan produk dan layanan konsumen.
2. Seperti sikap konsumen di Indonesia pada umumnya, rata-rata sikap konsumen di daerah penelitian terhadap produk sayur dan buah organik juga belum baik.
3. Terdapat hubungan positif yang kuat antara sikap konsumen dengan volume penjualan produk organik. Semakin tinggi skor sikap konsumen terhadap produk organik, akan semakin tinggi pula skor volume penjualannya.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Deskripsi definisi operasional dan pengukuran variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk organik yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan produk pertanian yang diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia sintetis dengan merek Kusuma Agrowisata yang diproduksi oleh PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu.
2. Usia dalam penelitian ini adalah satuan waktu dalam tahun yang mengukur dari seseorang lahir hingga saat ini.
3. Pendapatan dalam penelitian ini adalah banyaknya pemasukan atau gaji atau upah responden tiap bulan yang dihitung dalam satuan rupiah.

4. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah tingkatan pendidikan akhir yang ditempuh secara formal oleh responden. Faktor ini berpengaruh sebab semakin tinggi tingkat pendidikan kemungkinan semakin besar pula pengetahuan seseorang terhadap produk organik.
5. Atribut produk dalam penelitian ini adalah segala macam ciri yang dipertimbangkan konsumen yang melekat pada produk organik.
  - a. Merek adalah nama dagang yang digunakan oleh perusahaan yang ditampilkan pada produk organik.
  - b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk organik dalam satuan rupiah.
  - c. Bentuk kemasan adalah kenampakan kemasan yang menyangkut nilai estetika produk organik.
  - d. Bahan pengemas adalah material-material yang digunakan sebagai kemasan produk organik.
  - e. Warna kemasan adalah kenampakan kemasan yang dapat ditangkap oleh panca indera produk organik.
  - f. Label organik adalah logo yang tertera pada kemasan produk penunjuk bahwa produk organik telah tersertifikasi atau terjamin sebagai produk organik.
  - g. Keutuhan produk adalah kondisi fisik produk organik yang tidak rusak.
  - h. Kesegaran produk adalah kondisi fisik produk organik yang menunjukkan bahwa kadar air pada produk masih terjaga.
  - i. Kerenyahan produk adalah sensasi yang ditangkap indera pengecap konsumen berkaitan dengan tekstur produk organik.
  - j. Kebersihan produk adalah kondisi fisik produk organik yang menyatakan kotor tidaknya produk tersebut.
  - k. Rasa produk adalah sensasi indera pengecap yang ditimbulkan oleh produk organik yang berkaitan dengan kriteria enak atau tidak enak.
  - l. Warna produk adalah sensasi yang ditangkap oleh indera penglihatan berkaitan dengan keindahan dasar kondisi produk organik berkaitan dengan cerah dan pucatnya suatu produk.
  - m. Jenis produk adalah ragam ukuran produk organik yang berbeda-beda.
  - n. Ketersediaan produk adalah ada atau tidaknya produk organik pada outlet.

- o. Layanan konsumen adalah wadah bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan, kritik, atau saran terhadap produk organik melalui media telepon, email atau yang lainnya.
6. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan responden memberikan respon secara konsisten terhadap produk organik. Sikap menempatkan responden kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai produk organik yang diukur berdasarkan skala atau skor yang ditentukan yaitu dengan nilai sangat buruk sampai dengan sangat baik. Indikator dari masing-masing nilai berdasarkan perhitungan pada *MultiatributFishbein* adalah:
  - a. Sangat buruk : skor sikap akan tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk organik rendah (rentang skor 6,00 – 34,80).
  - b. Buruk : skor sikap akan tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk organik lebih tinggi dari sangat buruk (rentang skor 34,81 – 63,60).
  - c. Biasa : skor sikap akan tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk organik lebih tinggi dari buruk (rentang skor 63,61 – 92,40).
  - d. Baik : skor sikap akan tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk organik lebih tinggi dari biasa (rentang skor 92,41 – 121,20).
  - e. Sangat baik : skor sikap akan tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk organik lebih tinggi dari baik (rentang skor 121,21 – 150,00).
7. Volume penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan produk organik yang diasumsikan sebagai jumlah pembelian produk organik oleh konsumen dalam satuan bungkus dalam satu bulan pada saat penelitian.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan adalah metode *purposive* yaitu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada lokasi yang menjadi tujuan distribusi produk organik Kusuma Agrowisata. Lokasi penelitian adalah Giant Supermarket *Mall Olympic Garden* Malang. Didasarkan atas pertimbangan lokasi tersebut merupakan lokasi distribusi produk organik yang konsisten melakukan pengiriman pada setiap minggunya, sehingga dapat lebih banyak ditemui konsumen produk organik. Produk organik sebagai studi kasus adalah produk buah dan sayur dengan merek Kusuma Agrowisata atas pertimbangan produk organik tersebut telah mendapatkan sertifikasi organik dengan nomor registrasi LSPO-005-IDN-020 dan konsisten melakukan pengiriman pada lokasi penelitian setiap minggunya.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan responden dengan cara memilih responden yang ditemui pada saat dilakukan penelitian, didasarkan atas pertimbangan tidak diketahuinya populasi konsumen yang membeli produk organik.

Jumlah responden ditentukan sebanyak 4 atau 5 kali jumlah atribut produk, sesuai dengan metode yang ditetapkan oleh Maholtra (1992). Berdasarkan 15 atribut yang telah diidentifikasi yaitu merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, kesesuaian ukuran kemasan, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk dan ketersediaan produk, jumlah responden sebanyak 75 orang.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi:

#### 1. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer yang terdiri dari data karakteristik responden, pertimbangan konsumen atas atribut, sikap responden terhadap atribut, dan volume pembelian produk organik. Wawancara dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

#### 2. Observasi

Metode ini digunakan untuk mengamati objek yang diteliti sehingga dapat memperjelas data primer maupun skunder yang dikumpulkan. Observasi dilakukan untuk mengetahui konsumen yang membeli produk organik.

#### 3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data skunder dengan cara mencatat data-data yang dibutuhkan dari instansi-instansi terkait seperti Kusuma Agrowisata dan lokasi distribusi produk organik, serta beragam pustaka seperti buku, internet, dan jurnal.

### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Cochran Q Test*, *Multiatribut Fishbein*, dan *korelasi Rank Spearman*.

#### 1. *Cochran Q Test*, metode ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk organik.

Metode ini pada dasarnya menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

- Ho : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.
- Ha : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

Pengujian dilakukan dengan menentukan  $Q_{hitung}$ ,

Dimana :

$$Q_{hit} = Q \text{ hitung}$$

$k$  = jumlah atribut yang di uji (15 atribut)

$C_i$  = jumlah jawaban YA dari seluruh responden pada atribut ke- $i$

Dimana  $i = 1,2,\dots,15$

$R_i$  = jumlah jawaban YA dari satu responden pada seluruh atribut

$n$  = jumlah responden yang di uji (75 responden)

Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $Q_{hitung} < Q_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$

Artinya atribut yang diuji telah dianggap valid dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk organik.

- b. Jika  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi atribut yang mempunyai nilai  $C_i$  terkecil. Pengujian dilakukan hingga dihasilkan kriteria pengujian pertama.

2. **Multiatribut Fishbein**, metode ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap produk organik.

Metode ini menggunakan skor penilaian responden terhadap atribut produk organik dengan skala likert, skala skornya adalah sebagai berikut:

Kepercayaan responden terhadap atribut produk organik Kusuma Agrowisata

( $b_i$ )

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Evaluasi responden terhadap atribut produk organik ( $e_i$ )

1 = sangat tidak penting

2 = tidak penting

3 = netral

4 = penting

5 = sangat penting

Skor sikap responden ditentukan dengan rumus:

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

Dimana:

$A_o$  = sikap total responden terhadap seluruh atribut

$k$  = jumlah atribut produk organik yang dipertimbangkan konsumen

$b_i$  = skor kepercayaan responden terhadap atribut ke- $i$  produk organik

Kusuma Agrowisata.

Dimana  $i = 1, 2, \dots, 15$

$e_i$  = skor evaluasi responden terhadap atribut ke- $i$  produk organik.

Dimana  $i = 1, 2, \dots, 15$

Sikap konsumen dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu:

- Sangat buruk
- Buruk
- Biasa
- Baik
- Sangat baik

Pengelompokkan dilakukan dengan cara menentukan rentang skor menggunakan rumus berikut:

$$IS = \frac{(q - p)}{b}$$

Dimana :

$IS$  = rentang skor (*Interval Scale*)

$q$  = jumlah skor sikap tertinggi terhadap atribut yang mungkin terjadi  
(150,00)

$p$  = jumlah skor sikap terendah terhadap atribut yang mungkin terjadi  
(6,00)

$b$  = 5 (jumlah pengelompokan rentang skor)

Yaitu : sangat buruk, buruk, biasa, baik, sangat baik.

Tabel 1. Penentuan  $q$  dan  $p$ .

Atribut Produk roganik	Skor Terendah			Skor tertinggi		
	Min $b_i$	Min $e_i$	$b_i \cdot e_i$	Max $b_i$	Max $e_i$	$b_i \cdot e_i$
$i_2$	1	1	1	5	5	25
$i_6$	1	1	1	5	5	25
$i_7$	1	1	1	5	5	25
$i_8$	1	1	1	5	5	25
$i_{10}$	1	1	1	5	5	25
$i_{11}$	1	1	1	5	5	25
Jumlah skor terendah			$p$ (6)	Jumlah skor tertinggi		$q$ (150)

Skala interval yang diperoleh,  $IS = 28,80$

Pengelompokkan rentang skor ditentukan dengan cara sebagai berikut:

Sangat buruk = skor ( $p$ ) sampai dengan skor ( $I_1$ )

$$\begin{aligned} \text{Dimana, } I_1(\text{Interval 1}) &= p + IS = 6,00 + 28,80 \\ &= 34,80 \end{aligned}$$

Buruk = skor ( $I_1 + 0,01$ ) sampai dengan skor ( $I_2$ )

$$\begin{aligned} \text{Dimana, } I_2(\text{Interval 2}) &= I_1 + IS = 34,80 + 28,80 \\ &= 63,60 \end{aligned}$$

Biasa = skor ( $I_2 + 0,01$ ) sampai dengan skor ( $I_3$ )

$$\begin{aligned} \text{Dimana, } I_3(\text{Interval 3}) &= I_2 + IS = 63,60 + 28,80 \\ &= 92,40 \end{aligned}$$

Baik = skor ( $I_3 + 0,01$ ) sampai dengan skor ( $I_4$ )

$$\begin{aligned} \text{Dimana, } I_4(\text{Interval 4}) &= I_3 + IS = 92,40 + 28,80 \\ &= 121,20 \end{aligned}$$

Sangat baik = skor ( $I_4 + 0,01$ ) sampai dengan skor ( $q$ )

$$\text{Dimana, } q (\text{jumlah skor tertinggi}) = 150,00$$

Pengelompokan sementara skor sikap responden terhadap produk organik:

Tabel 2. Pengelompokan Skor Sikap Responden.

Kelompok	Rentang skor sikap responden
Sangat buruk	6,00 – 34,80
Buruk	34,81 – 63,60
Biasa	63,61 – 92,40
Baik	92,41 – 121,20
Sangat baik	121,21 – 150,00

Untuk menentukan baik atau tidaknya sikap konsumen terhadap produk organik digunakan rentang skor sikap yang disajikan pada Tabel 2. Dengan hipotesis awal rata-rata sikap konsumen terhadap produk sayur dan buah organik di daerah penelitian belum baik.

4. **Korelasi Rank Spearman**, metode ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan produk organik.

Metode ini pada dasarnya menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Ho : = 0 (tidak ada hubungan)
- b. Ha : ≠ 0 (ada hubungan)

Dilakukan dengan merangking skor sikap responden dan skor volume penjualan, dengan kriteria:

Skor terbesar menempati rangking tertinggi, dengan rangking tertinggi = 1

Jika terdapat skor yang sama, maka rangking dibagi dua dan tiap skor menempati rangking yang sama.

Nilai korelasi ditentukan menggunakan rumus (Sugiono, 1997):

$$\rho_{hitung\ 1} = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

$\rho_{hitung\ 1}$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

$d_i^2$  = pangkat selisih antara skor sikap responden dan volume penjualan

Dimana,  $d$  = peringkat skor sikap responden – peringkat volume penjualan

$n$  = jumlah responden (75)

Jika  $n$  lebih dari 30, maka  $\rho_{hitung}$  ditentukan dengan rumus (Sugiono, 1997):

$$\rho_{hitung} = \rho_{hitung\ 1} \sqrt{\frac{(n-2)}{1 - \rho_{hitung\ 1}^2}}$$

Dimana,

$\rho_{hitung\ 1}$  = koefisien korelasi *Rank Spearman* yang diperoleh dari rumus pertama.

Kemudian menentukan  $\rho_{\text{tabel}}$  dengan rumus:

$$\rho_{\text{tabel}} = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

Dimana,

t = nilai probabilitas

df = derajat kebebasan ( $n-2 = 73$ )

Dengan kriteria:

- a. Jika  $\rho_{\text{hitung}} > \rho_{\text{tabel}}$ , maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara sikap responden dan volume penjualan produk organik.

- b. Jika  $\rho_{\text{hitung}} < \rho_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_0$  tolak  $H_a$ .

Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap responden dan volume penjualan produk organik.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran kondisi sosial ekonomi responden yang akan melandasi pembahasan hasil analisis data. Kondisi sosial ekonomi yang akan dibahas meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan dan tingkat pendidikan.

#### 1. Usia

Usia merupakan hal penting dalam konsep perilaku konsumen. Perbedaan tingkat usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan sayuran dan buah organik. Selain itu usia juga mempengaruhi sikap dan keputusan serta pola pikir konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk organik. Konsumen produk organik Kusuma Agrowisata berasal dari dewasa hingga lanjut usia. Distribusi responden produk organik pada daerah penelitian berdasarkan usia disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Penyebaran Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	21 – 30	9	12,00
2.	31 – 40	23	30,67
3.	41 – 50	39	52,00
4.	≥ 51	4	5,33
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100,00</b>

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia produktif antara 31 sampai 50 tahun (82,67%). Dengan demikian diharapkan responden dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.

#### 2. Pendapatan

Pendapatan seseorang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumsi orang tersebut. Semakin besar pendapatan seseorang maka ia cenderung membeli produk berdasarkan kualitasnya. Berbanding terbalik, semakin rendah pendapatan seseorang maka orang tersebut cenderung akan membeli sebuah produk berdasarkan harganya. Adanya perbedaan pendapatan, maka berbeda pula pola konsumsi seseorang terhadap sebuah produk. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.500.000	3	4,00
2.	Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	16	21,33
3.	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000	13	17,33
4.	Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000	26	34,67
5.	≥ Rp. 6.000.001	17	22,67
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100,00</b>

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (34,67%) tergolong yang berpendapatan tinggi (Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000) apabila dibandingkan dengan UMR (Upah Minimum Regional) Kota Malang yaitu sebesar Rp. 1.200.000.

### 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen yang diukur dalam karakteristik responden adalah berupa pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan berpengaruh besar pada keputusan pembelian produk organik. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin banyak pula pengetahuan yang didapatkan. Tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir seseorang dalam menentukan pilihan terhadap barang yang dikonsumsi. Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang telah ditempuhnya. Menurut Engel, et.al (1994), perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Sebaran responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	4	5,33
2.	SMA	27	36,00
3.	Diploma	2	2,67
4.	Sarjana (S1)	42	56,00
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100,00</b>

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (56,00%) tergolong mempunyai tingkat pendidikan tinggi apabila dibandingkan dengan program pemerintah wajib belajar dua belas tahun.

Berdasarkan karakteristik responden diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk organik pada penelitian ini adalah responden yang berusia 31 sampai 50 tahun (82,67%), berpendapatan tinggi Rp. 4.000.001 sampai Rp. 6.000.000 (34,67%), tingkat pendidikan sarjana (56%). Berdasarkan hasil distribusi responden menurut usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan dapat membantu produsen produk organik dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan pendapatan, produk organik telah menempati segmen pasar yang tepat yaitu bagi konsumen menengah keatas dengan didistribusikannya produk organik pada pasar modern yang mayoritas konsumennya adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas.

## 5.2 Analisis Atribut-Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama dilakukan *Cochran Q Test* terhadap kelimpelas atribut produk organik yang telah diidentifikasi, yaitu; merek, harga, bentuk kemasan, bahan pengemas, warna kemasan, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kerenyahan produk, kebersihan produk, rasa produk, warna produk, jenis produk, ketersediaan produk dan layanan konsumen. Hasil *Cochran Q Test* disajikan pada Tabel 6.



Tabel 6. Hasil Analisis *Cochran Q Test*.

Pengujian ke-	Jumlah atribut	Qhitung <sup>*)</sup>	Qtabel			Atribut yang dieliminasi	Kesimpulan
			1 %	5 %	10 %		
1	15	278,686	29,14	23,68	21,06	-	Belum valid <sup>**)</sup>
2	14	234,930	27,69	22,36	19,81	Warnakemasan	Belum valid <sup>**)</sup>
3	13	194,810	26,22	21,02	18,55	Bentukkemasan	Belum valid <sup>**)</sup>
4	12	155,735	24,73	19,67	17,28	Layanankonsumen	Belum valid <sup>**)</sup>
5	11	102,767	23,20	18,30	15,99	Merek	Belum valid <sup>**)</sup>
6	10	54,398	21,66	16,91	14,68	Bahanpengemas	Belum valid <sup>**)</sup>
7	9	69,527	20,09	15,50	13,36	Jenisproduk	Belum valid <sup>**)</sup>
8	8	56,794	18,47	14,06	12,02	Kerenyahanproduk	Belum valid <sup>**)</sup>
9	7	49,259	16,81	12,59	10,64	Ketersediaanproduk	Belum valid <sup>**)</sup>
<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8,692</b>	<b>15,08</b>	<b>11,07</b>	<b>9,24</b>	Warnaproduk	<b>VALID<sup>***)</sup></b>

Keterangan:

$$*) \text{ Rumus } Q_{hitung} = \frac{(k-1) \left| k \sum_1^k c_i^2 - (\sum_1^k c_i)^2 \right|}{k \sum_1^n R_i - \sum_1^k R_i^2}$$

\*\*\*) Belum valid :  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$

\*\*\*\*) Valid :  $Q_{hitung} < Q_{tabel}$

Tabel 6 merupakan ringkasan dari hasil analisis *Cochran Q Test* yang secara lengkap disajikan pada Lampiran 2. Dari Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dari lima belas atribut, terdapat enam atribut yang valid dipertimbangkan konsumen guna menentukan sikapnya terhadap produk organik yaitu harga, label organik, keutuhan, kesegaran, kebersihan dan rasa produk. Atribut yang valid merupakan atribut-atribut yang dipandang penting oleh konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar guna menentukan sikap terhadap produk organik, sedangkan atribut yang tidak valid merupakan atribut-atribut yang dipandang tidak penting oleh konsumen sehingga tidak digunakan sebagai dasar untuk menentukan sikap terhadap produk organik. Hasil analisis *Cochran Q Test* pada Tabel 6 digunakan untuk melakukan analisis *Multiatribut Fishbein* untuk menjawab tujuan kedua.

Harga dipandang penting oleh konsumen sebab menentukan jumlah banyak atau sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk organik yang diinginkan dengan harapan konsumen dapat mendapatkan

produk yang sesuai dengan biaya atau uang yang telah dikeluarkan. Harga produk organik memang relatif tinggi jika dibandingkan dengan produk anorganik, yaitu mencapai dua kali lipat. Pemilihan harga oleh konsumen dapat dipengaruhi tingkat pedapatan dan kondisi ekonomi konsumen.

Label organik dipandang penting oleh konsumen sebab membuktikan bahwa produk organik yang ditawarkan benar-benar diproduksi secara organik sehingga konsumen tidak perlu ragu akan keorganikan produk. Label organik pada penelitian ini dicantumkan pada kemasan produk disertai dengan logo organik agar konsumen lebih mudah dalam membacanya. Keuntungan label organik bagi produsen adalah produsen produk organik akan lebih dipercaya oleh konsumen, sedangkan keuntungannya bagi konsumen adalah konsumen mendapatkan produk yang benar-benar organik seperti yang diharapkan. Produk organik pada penelitian ini mencantumkan logo organik disertai dengan nomor registrasi sertifikat organik yaitu LSPO-005-IDN-020.

Keutuhan produk dipandang penting oleh konsumen sebab mencerminkan kualitas produk secara fisik seperti rusak atau tidaknya bagian-bagian fisik produk (daun, batang, buah, dan lain-lain). Keutuhan produk organik memang tidak semua baik, hal itu terjadi karena produk organik diproduksi secara alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis sehingga hama dan penyakit masih bisa menyerang produk pada saat budidaya berlangsung. Keutuhan produk juga dapat dipengaruhi oleh cara distribusi produk serta kemasan yang digunakan. Namun, produsen produk organik pada penelitian ini mempunyai standarisasi tertentu mengenai keutuhan produk yang akan dipasarkan.

Kesegaran produk dipandang penting oleh konsumen sebab mempengaruhi cita rasa produk dan produk organik yang telah layu sering kali tidak menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tidak berminat untuk membeli. Produk pertanian yang mudah rusak dan sulit terjaga kesegarannya membuat produsen produk organik pada penelitian ini menerapkan berbagai cara seperti melakukan pengemasan secara benar, pendistribusian dilakukan pada malam hari guna menjaga agar suhu tetap stabil, dan *display* produk pada outlet diletakan pada rak pendingin.

Kebersihan produk dipandang penting oleh konsumen sebab produk organik merupakan produk yang kandungan gizinya dibutuhkan oleh konsumen dan kebersihan produk adalah salah satu faktor pendukungnya. Kebersihan dinilai dari higienitas produk organik yang telah disajikan pada outlet. Produsen produk organik pada penelitian ini menjaga kebersihan produk organik dengan membersihkan produk organik terlebih dahulu dari sisa tanah dan kotoran sebelum dilakukan pengemasan.

Rasa produk dipandang penting oleh konsumen sebab memberikan layanan kepada konsumen melalui kepuasan yang dapat dirasakan langsung oleh indera pengecap konsumen. Sehingga rasa produk menjadi salah satu atribut yang manfaatnya dirasakan langsung oleh fisik konsumen.

### 5.3 Analisis Sikap Konsumen dengan Menggunakan Analisis *Multiatribut*

#### *Fishbein*

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap produk organik, digunakan Metode *Multiatribut Fishbein* dengan menentukan nilai *Attitude Toward the Object* (Ao) berdasarkan skor kepercayaan (b) dan evaluasi (e) responden terhadap atribut-atribut produk organik

Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis *Multiatribut Fishbein*.

Kategori sikap	Jumlah responden	Persentase (%)
Buruk <sup>*)</sup>	2	2,66
Biasa <sup>**)</sup>	21	28,00
Baik <sup>***)</sup>	41	54,67
Sangat baik <sup>****)</sup>	11	14,67
<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

Keterangan (rentang skor):

\*) 34,81 – 63,60 : buruk

\*\*\*) 63,61 – 92,40 : biasa

\*\*\*\*) 92,41 – 121,20 : baik

\*\*\*\*\*) 121,21 – 150,00 : sangat baik

Tabel 7 merupakan ringkasan dari hasil analisis *Multiatribut Fishbein* yang secara lengkap disajikan pada Lampiran 3. Tabel 7 menunjukkan bahwa 2 responden atau sebesar 2,66% dari jumlah keseluruhan responden mempunyai sikap buruk terhadap atribut-atribut produk organik yang telah disajikan oleh

produsen pada studi kasus. Artinya, responden belum merasa bahwa atribut-atribut produk organik dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan atau lebih buruk dari harapan responden.

Pada penelitian ini responden yang bersikap biasa adalah sebesar 28,00% dari jumlah keseluruhan responden. Artinya, responden merasa bahwa atribut-atribut produk organik yang disajikan sama dengan apa yang diharapkan dan tidak melebihi harapan responden. Sebanyak 41 responden atau 54,67% dari jumlah keseluruhan responden, berada pada rentang skor 92,41 sampai dengan 121,20. Hal ini menunjukkan bahwa produsen produk organik telah menyajikan produknya dengan atribut harga yang terjangkau, mencantumkan label organik, keutuhan produk baik, kesegaran produk baik, kebersihan produk terjaga dan rasa produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan 11 responden atau sebesar 14,67% dari jumlah keseluruhan responden mempunyai sikap sangat baik terhadap atribut-atribut produk organik yang telah disajikan oleh produsen pada studi kasus. Artinya, responden merasa bahwa atribut-atribut produk organik yang disajikan jauh melebihi harapan responden sehingga responden merasa sangat terpuaskan.

Berdasarkan Tabel 7, terdapat 2 responden (2,66%) yang bersikap buruk terhadap produk organik pada penelitian ini padahal mereka telah membeli produk tersebut. Untuk mengetahui karakteristik responden yang bersikap buruk, maka sikap responden dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya. Distribusi sikap berdasarkan karakteristik responden disajikan pada Tabel 8, 9, dan 10.

Tabel 8. Sikap responden berdasarkan usia.

Usia (th) \ Sikap	Buruk	Biasa	Baik	Sangat baik
21 – 30	1	3	4	1
31 – 40	-	12	8	3
41 – 50	-	7	27	5
≥ 50	1	-	3	-
<b>TOTAL</b>	<b>2 (2,66%)</b>	<b>21 (28,00%)</b>	<b>41 (54,67%)</b>	<b>11 (14,67%)</b>

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang bersikap buruk terhadap produk organik pada penelitian ini adalah responden yang berusia 21 – 30 tahun dan ≥ 50 atau kategori usia responden yang tidak produktif.

Tabel 9. Sikap responden berdasarkan pendapatan.

Pendapatan \ Sikap	Buruk	Biasa	Baik	Sangat baik
≤ Rp. 1.500.000	2	1	-	-
Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	-	10	5	1
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000	-	6	4	3
Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000	-	2	21	3
≥ Rp. 6.000.001	-	2	11	4
<b>TOTAL</b>	<b>2 (2,66%)</b>	<b>21 (28,00%)</b>	<b>41 (54,67%)</b>	<b>11 (14,67%)</b>

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang bersikap buruk terhadap produk organik pada penelitian ini adalah responden yang berpendapatan ≤ Rp. 1.500.000 atau kategori pendapatan terendah dari kelima kategori karakteristik responden berdasarkan pendapatan keseluruhan responden.

Tabel 10. Sikap responden berdasarkan tingkat pendidikan (TK).

TK \ Sikap	Buruk	Biasa	Baik	Sangat baik
SMP	1	3	-	-
SMA	1	4	13	9
Diploma	-	1	1	-
Sarjana (S1)	-	13	27	2
<b>TOTAL</b>	<b>2 (2,66%)</b>	<b>21 (28,00%)</b>	<b>41 (54,67%)</b>	<b>11 (14,67%)</b>

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang bersikap buruk terhadap produk organik pada penelitian ini adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMP dan SMA atau kategori tingkat pendidikan yang tergolong rendah jika dibandingkan dengan kategori tingkat pendidikan responden secara keseluruhan.

Berdasarkan jawaban responden atas kuisioner, responden yang bersikap buruk terhadap produk organik pada penelitian ini adalah responden ke 5 dan 65. Kedua responden tersebut menganggap bahwa atribut-atribut produk organik pada penelitian ini kurang memenuhi harapan. Kedua responden tersebut memberikan penilaian rendah terhadap atribut harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk organik pada penelitian ini terlalu tinggi. Anggapan tersebut didukung dengan karakteristik pendapatan kedua responden yang termasuk dalam responden yang berpendapatan ≤ Rp. 1.500.000. hal tersebut membuktikan bahwa konsumen produk organik pada penelitian ini bukan hanya konsumen yang mempunyai tingkat perekonomian menengah keatas tetapi juga konsumen yang tingkat perekonomiannya menengah kebawah. Didukung dengan adanya hal tersebut, diperlukan adanya perbaikan strategi pemasaran sehingga produk organik dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Meskipun responden beranggapan bahwa harga produk organik relatif tinggi, tetapi mereka berasumsi bahwa manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan. Kedua responden tersebut membutuhkan produk organik Kusuma Agrowisata untuk diambil manfaatnya meskipun responden bersikap buruk terhadap atribut-atribut produk organik Kusuma Agrowisata terutama atribut harga.

*Multiatribut Fishbein* merupakan komponen yang terdiri dari variabel kepercayaan (b) dan evaluasi (e) Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan analisis kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut produk organik Kusuma Agrowisata. Hasil rata-rata kepercayaan dan evaluasi responden sesuai dengan kriteria skala disajikan pada Tabel 11:

Tabel 11. Rata-rata kepercayaan responden

Atribut produk organik	Kepercayaan (b)	Evaluasi (e)
Harga	4	3,73
Label organik	4,29	3,89
Keutuhan produk	4,16	3,68
Kesegaran produk	4,33	3,91
Kebersihan produk	4,52	4,21
Rasa produk	4,55	4

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa, jika variabel kepercayaan (b) adalah tingkat kepercayaan responden terhadap produk organik dengan merek Kusuma Agrowisata, maka mayoritas konsumen paling menyukai atau paling percaya terhadap atribut rasa dengan nilai rata-rata tertinggi. Jika dibandingkan dengan evaluasi atribut rasa produk organik secara umum, responden cenderung beranggapan bahwa rasa produk organik pada penelitian ini lebih baik dari pengetahuan responden terhadap produk organik secara umum. Begitu pula dengan atribut-atribut yang lainnya, secara keseluruhan responden berpendapat bahwa kepercayaan terhadap produk organik pada penelitian ini melebihi pengetahuan responden atau evaluasi responden terhadap produk organik pada umumnya. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis *Multiatribut Fishbein* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden bersikap baik terhadap produk organik Kusuma Agrowisata.

#### 5.4 Analisis Hubungan Sikap Konsumen dengan Volume Penjualan Produk Organik

Untuk menjawab tujuan penelitian ketiga digunakan Metode Korelasi *Rank Spearman* yang ditentukan dengan merangking skor sikap konsumen terhadap produk organik dan volume penjualan yang diasumsikan sebagai volume pembelian konsumen. Hasil analisis Korelasi *Rank Spearman* disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan Korelasi *Rank Spearman*

Variabel		$\rho_{hitung}^{*)}$	$\rho_{tabel}^{**)}$
Rata-rata skor sikap	102,04	<b>0,860</b>	<b>0,268</b>
Rata-rata volume penjualan (bungkus)	2,68		
$\sum d_i^2$	63.249,02		
n	75		
t	2,374		

Keterangan:

$\alpha = 1\%$

Rumus  $\rho_{hitung1} = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$ ; n = 75

\*) Rumus  $\rho_{hitung}$  jika  $n > 30$ ,  $\rho_{hitung} = \rho_{hitung1} \sqrt{\frac{(n-2)}{1-\rho_{hitung1}^2}}$

\*) Rumus  $\rho_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$  dengan  $\alpha = 1\%$ ;  $df = n-2$ ;  $t = 2,374$

Tabel 11 merupakan ringkasan dari hasil perhitungan *Korelasi Rank Spearman* yang secara lengkap disajikan pada Lampiran 4. Koefisien korelasi sementara yang diperoleh adalah 0,1003 yang diperoleh dari rumus  $\rho_{hitung1}$ . Koefisien korelasi tetap diperoleh dari perhitungan  $\rho_{hitung1}$ , kemudian dilanjutkan dengan perhitungan dengan rumus  $\rho_{hitung}$  karena jumlah responden lebih dari 30 orang dan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,860. Sehingga dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini ada korelasi yang kuat antara sikap konsumen terhadap produk organik dan volume penjualannya. Ini tampak dari nilai  $\rho_{hitung} > \rho_{tabel}$  ( $0,860 > 0,268$ ), artinya pada penelitian ini terdapat kecenderungan semakin baik sikap konsumen terhadap produk organik maka volume penjualannya juga akan meningkat.

Menurut teori jika semakin baik sikap konsumen dan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan maka dapat dikatakan sikap konsumen sesuai dengan perilaku pembeliannya. Faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi pada saat

pengambilan keputusan pembelian, pengaruh orang lain terhadap konsumen yang cenderung positif, situasi dan kondisi yang mendukung konsumen melakukan pembelian.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

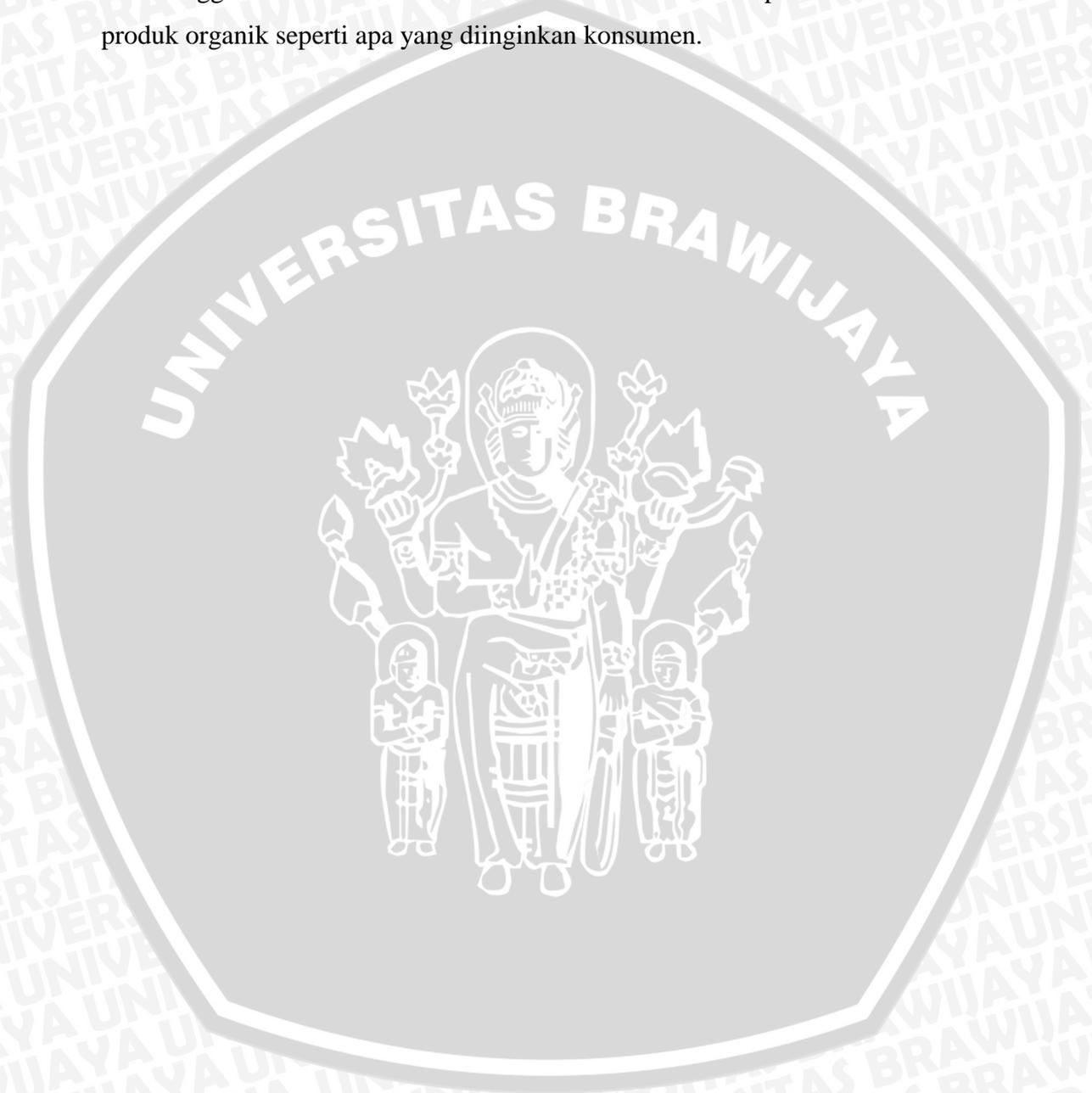
1. Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk organik dalam penelitian ini adalah harga, label organik, keutuhan, kesegaran, kebersihan, dan rasa produk. Konsumen di daerah penelitian memandang bahwa semakin baik atribut-atribut tersebut, maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk organik.
2. Konsumen di daerah penelitian mayoritas (54,67%) bersikap baik terhadap produk organik dalam penelitian ini.
3. Di daerah penelitian ada korelasi yang kuat antara sikap konsumen dan volume penjualan produk organik, sehingga terdapat kecenderungan semakin baik sikap konsumen maka volume penjualannya juga akan meningkat.

### 6.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Agar penjualan meningkat maka produsen produk organik harus memperbaiki atribut-atribut dari produk yang dihasilkan. Menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau dengan menekan harga distribusi; mencantumkan label organik dengan jelas disertai dengan nomor registrasi sertifikat organik; memperbaiki keutuhan produk dengan menjaga produk dari berbagai kerusakan fisik seperti tergores dan lain-lain, menjaga kesegaran produk dengan menghindarkan produk dari sinar matahari; menjaga kebersihan produk dengan membersihkan produk dengan air bersih dan menempatkan produk pada tempat yang bersih pula; dan menjaga rasa produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga diharapkan sikap konsumen terhadap produk organik juga akan semakin baik dan konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk organik.

2. Produsen perlu melakukan *market research* guna mengetahui atribut-atribut produk organik seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya diperlukan analisis perbandingan pada beberapa merek produk yang ada, sehingga dapat diketahui produk organik mana yang lebih unggul dimata konsumen. Sebab hal tersebut merupakan tolok ukur produk organik seperti apa yang diinginkan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, Anne. 2011. *Perilaku Konsumen*. Available at [www.anneahira.com](http://www.anneahira.com) (verified 22 april 2012)
- Bhakti. 2006. *Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Kopi Instan*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Biocert. 2009. *Sertifikasi Organik*. Available at <http://www.biocert.or.id/faq.php?id=36> (verified 28 januari 2012)
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill.
- Himawan, T., 2003. *Pertanian Organik dan Lingkungan Hidup*. Dalam Makalah. Disampaikan pada Sarasehan Temu Produsen-Konsumen Organik. tanggal 9 Agustus 2003. Universitas Katholik Widya Karya. Malang.
- Kincaid, Judith. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Amstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. *Marketing*. 7<sup>th</sup> Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Malhotra, Naresk. 1992. *Marketing Reasearch and Applied Oriented Second Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Pradipta, Tita. 2011. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Baby O dan Veggy O Produksi Kurnia Kitri Ayu Farm*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Radar Malang Raya. 2011. <http://agenpupukorganik.wordpress.com/tag/agen-pupuk-organik/-62k-> (verified 5 Maret 2012)
- Santoso, Singgih. 2001. *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiono. 1997. *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukristianik. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik*. Universitas Brawijaya. Malang.

Sumarwan, Ujang. 2000. *Perilaku Konsumen*. Galia Indonesia. Bogor Selatan.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutisna, SE.ME. 2003. *Perilaku Konsumendan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.



## Lampiran 1. Kuisisioner

## KUISISIONER

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK ORGANIK  
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Kusuma Agrowisata, Kota Batu)**

**No. kuisisioner :** \_\_\_\_\_

**Tanggal :** \_\_\_\_\_

**Alamat :** \_\_\_\_\_

**No. telpon :** \_\_\_\_\_

**1. Penilaian terhadap atribut produk organik**

Jika anda membeli produk organik, apakah anda mempertimbangkan atribut-atribut dibawah ini?

No.	Atribut	YA	TIDAK
1.	Merek		
2.	Harga		
3.	Bentuk kemasan		
4.	Bahan pengemas		
5.	Warna kemasan		
6.	Label organik		
7.	Keutuhan produk		
8.	Kesegaran produk		
9.	Kerenyahan produk		
10.	Kebersihan produk		
11.	Rasa produk		
12.	Warna produk		
13.	Jenis produk		
14.	Ketersediaan produk		
15.	Layanan konsumen		

(Beri tanda (√) pada kolom jawaban **YA** bila atribut dipertimbangkan dan pada kolom jawaban **TIDAK** bila atribut tidak dipertimbangkan)

**2. Data karakteristik responden**

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin : .....
3. Umur (th) : .....
4. Pekerjaan : .....
5. Pendapatan tiap bulan :Rp.....

**Lampiran 1 (Lanjutan)**

6. Tingkat pendidikan :.....

**3. Pendapat responden mengenai produk organik**

1. Manfaat utama apa yang Anda cari dari mengkonsumsi produk organik?
  - a. Sebagai sumber vitamin
  - b. Sebagai sumber serat
  - c. Lainnya (sebutkan) :.....
2. Darimanakah sumber informasi Anda mengenai produk organik?
  - a. Iklan media cetak (Koran, brosur, dll)
  - b. Iklan media elektronik (radio, televisi, dll)
  - c. Keluarga
  - d. Teman
  - e. Tetangga
  - f. Lainnya (sebutkan) :.....
3. Bagaimana informasi tersebut mempengaruhi Anda dalam membeli produk organik?
  - a. Hanya membuat Anda tertarik melihat saja
  - b. Membuat Anda langsung membeli
  - c. Tidak membuat Anda terpengaruh
4. Informasi apa yang paling Anda perhatikan dan pertimbangkan pada pembelian produk organik?
  - a. Harga
  - b. Manfaat
  - c. Kandungan gizi
  - d. Sertifikasi organik
5. Apakah manfaat yang Anda terima sesuai dengan uang yang telah Anda keluarkan?
  - a. Sesuai
  - b. Tidak sesuai
6. Jika produk organik tidak ada pada lokasi pembelian dimana Anda sering membelinya, apa yang Anda lakukan?
  - a. Mencari ke tempat lain sampai dapat
  - b. Beralih ke merek yang lain
  - c. Tidak membeli

### Lampiran 1 (Lanjutan)

7. Jika harga produk organik naik, maka apa yang Anda lakukan?
  - a. Akan tetap membeli
  - b. Beralih ke merek lain yang lebih murah
  - c. Tidak membeli
  - d. Berhenti mengkonsumsi
8. Dalam satu bulan, berapa jumlah produk organik yang anda konsumsi? (dalam satuan *pack*)

Jawaban :.....

#### 4. Penilaian evaluasi terhadap atribut ( $e_i$ ) produk organik

Apakah atribut-atribut dibawah ini penting bagi Anda dalam memilih produk organik?

Beri tanda (√) pada pilihan jawaban yang Anda anggap sesuai:

Sangat tidak penting (1); tidak penting (2); netral (3); penting (4); sangat penting (5)

No.	Atribut	1	2	3	4	5
1.	Merek					
2.	Harga					
3.	Bentuk kemasan					
4.	Bahan pengemas					
5.	Warna kemasan					
6.	Label organik					
7.	Keutuhan produk					
8.	Kesegaran produk					
9.	Kerenyahan produk					
10.	Kebersihan produk					
11.	Rasa produk					
12.	Warna produk					
13.	Jenis produk					
14.	Ketersediaan produk					
15.	Layanan konsumen					

**Lampiran 1 (Lanjutan)****5. Penilaian kepercayaan terhadap atribut (b<sub>i</sub>) produk organik Kusuma Agrowisata**

Apakah merek Kusuma Agrowisata telah memberikan atribut-atribut yang anda butuhkan sesuai keinginan Anda?

Beri tanda (√) pada pilihan jawaban yang Anda anggap sesuai:

Sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); netral (3); setuju (4); sangat setuju (5)

No.	Atribut	1	2	3	4	5
1.	Merek					
2.	Harga					
3.	Bentuk kemasan					
4.	Bahan pengemas					
5.	Warna kemasan					
6.	Label organik					
7.	Keutuhan produk					
8.	Kesegaran produk					
9.	Kerenyahan produk					
10.	Kebersihan produk					
11.	Rasa produk					
12.	Warna produk					
13.	Jenis produk					
14.	Ketersediaan produk					
15.	Layanan konsumen					

**Lampiran 2. Analisis Cochran Q Test Atribut-atribut Produk Organik**

No.	Atribut	ΣYa
1	Merek	37
2	Harga	73
3	Bentuk kemasan	33
4	Bahan pengemas	50
5	Warna kemasan	29
6	Label organik	69
7	Keutuhan produk	74
8	Kesegaran produk	73
9	Kerenyahan produk	57
10	Kebersihan produk	74
11	Rasa produk	74
12	Warna produk	60
13	Jenis produk	54
14	Ketersediaan produk	59
15	Layanan konsumen	36

df (k - 1)	Qtabel		
	1 %	5 %	10 %
14	29,14	23,68	21,06
13	27,69	22,36	19,81
12	26,22	21,02	18,55
11	24,73	19,67	17,28
10	23,20	18,30	15,99
9	21,66	16,91	14,68
8	20,09	15,50	13,36
7	18,47	14,06	12,02
6	16,81	12,59	10,64
5	<b>15,08</b>	<b>11,07</b>	<b>9,24</b>

**Jumlah responden = 75**

**Pengujian 1**

Diketahui :

**k = 15 ; df = 14**

**n = 75**

$$\sum_{i=1}^{15} C_i = 852$$

$$\sum_{i=1}^{15} C_i^2 = 52.197$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i = 852$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i^2 = 9.914$$

$$Q_{hit} = \frac{(k - 1) [ k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2 ]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$



**Lampiran2 (Lanjutan)**

Dengandemikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(15-1) \left| (15 \times 52.197) - (852)^2 \right|}{(15 \times 852) - 9.914}$$

$$Q_{hitung} = 278,686$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut-atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian kedua dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-5 (warna kemasan).

**Pengujian 2**

Diketahui :

$$k = 14 ; df = 13$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^{14} C_i = 823$$

$$\sum_{i=1}^{14} C_i^2 = 51.356$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i = 823$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i^2 = 9.217$$

Dengan demikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(14-1) \left| (14 \times 51.356) - (823)^2 \right|}{(14 \times 823) - 9.217}$$

$$Q_{hitung} = 234,930$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian ketiga dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-3 (bentuk kemasan).

**Lampiran2 (Lanjutan)****Pengujian 3**

Diketahui :

$$k = 13 ; df = 12$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^{13} Ci = 790$$

$$\sum_{i=1}^{13} Ci^2 = 50.258$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri = 790$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri^2 = 8.468$$

Dengan demikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(13-1) \left| (13 \times 50.258) - (790)^2 \right|}{(13 \times 790) - 8.468}$$

$$Q_{hitung} = 194,810$$

**Kesimpulan:** $Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian keempat dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-15 (layanankonsumen).

**Pengujian 4**

Diketahui :

$$k = 12 ; df = 11$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^{12} Ci = 754$$

$$\sum_{i=1}^{12} Ci^2 = 48.962$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri = 754$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri^2 = 7.704$$

**Lampiran2 (Lanjutan)**

Dengandemikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(12-1) \left| (12 \times 48.962) - (754)^2 \right|}{(12 \times 754) - 7.704}$$

$$Q_{hitung} = 155,735$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian kelima dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-11 (merek).

**Pengujian 5**

Diketahui :

$$k = 11 ; df = 10$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^{11} C_i = 717$$

$$\sum_{i=1}^{11} C_i^2 = 47.593$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i = 717$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i^2 = 6.969$$

Dengan demikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(11-1) \left| (11 \times 47.593) - (717)^2 \right|}{(11 \times 717) - 6.969}$$

$$Q_{hitung} = 102,767$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian keenam dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-4 (bahan pengemas).

**Lampiran2 (Lanjutan)****Pengujian 6**

Diketahui :

$$k = 10 ; df = 9$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^{10} Ci = 667$$

$$\sum_{i=1}^{10} Ci^2 = 45.093$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri = 667$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri^2 = 6.015$$

Dengan demikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(10-1) \left| (10 \times 44.093) - (667)^2 \right|}{(10 \times 667) - 6.015}$$

$$Q_{hitung} = 54,398$$

**Kesimpulan:** $Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian ketujuh dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-13 (jenis produk).

**Pengujian 7**

Diketahui :

$$k = 9 ; df = 8$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^9 Ci = 613$$

$$\sum_{i=1}^9 Ci^2 = 42.177$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri = 613$$

$$\sum_{i=1}^{75} Ri^2 = 5.077$$

**Lampiran2 (Lanjutan)**

Dengandemikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(9-1) |(9 \times 42.177) - (613)^2|}{(9 \times 613) - 5.077}$$

$$Q_{hitung} = 69.527$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian kedelapan dengan menghilangkan atribut dengan jumlah  $Y_a$  terkecil yaitu atribut ke-9 (kerenyahan produk).

**Pengujian 8**

Diketahui :

$$k = 8 ; df = 7$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^8 C_i = 556$$

$$\sum_{i=1}^8 C_i^2 = 38.928$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i = 556$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i^2 = 4.166$$

Dengan demikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(8-1) |(8 \times 38.928) - (556)^2|}{(8 \times 556) - 4.166}$$

$$Q_{hitung} = 56,794$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian kesembilan dengan menghilangkan atribut dengan jumlah  $Y_a$  terkecil yaitu atribut ke-14 (ketersediaan produk).

**Lampiran2 (Lanjutan)****Pengujian9**

Diketahui :

$$k = 7 ; df = 6$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^7 C_i = 497$$

$$\sum_{i=1}^7 C_i^2 = 35.477$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i = 497$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i^2 = 3.317$$

Dengan demikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(7-1) |(7 \times 35.477) - (497)^2|}{(7 \times 497) - 3.317}$$

$$Q_{hitung} = 49,259$$

**Kesimpulan:** $Q_{hitung} > Q_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid, sehingga perlu dilakukan pengujian kesepuluh dengan menghilangkan atribut dengan jumlah Ya terkecil yaitu atribut ke-12 (warna produk).

**Pengujian 10**

Diketahui :

$$k = 6 ; df = 5$$

$$n = 75$$

$$\sum_{i=1}^6 C_i = 437$$

$$\sum_{i=1}^6 C_i^2 = 31.847$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i = 437$$

$$\sum_{i=1}^{75} R_i^2 = 2.557$$

**Lampiran2 (Lanjutan)**

Dengandemikian,

$$Q_{hitung} = \frac{(6-1) |(6 \times 31.847) - (437)^2|}{(6 \times 437) - 2.557}$$

$$Q_{hitung} = 8,692$$

**Kesimpulan:**

$Q_{hitung} < Q_{tabel}$  maka terima  $H_0$  tolak  $H_a$ .

Artinya atribut yang diuji telah dianggap valid, sehingga tidak dilakukan pengujian ulang. Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk organik adalah harga, label organik, keutuhan produk, kesegaran produk, kebersihan produk dan rasa produk.



Lampiran 3. Analisis *Multiatribut Fishbein* pada Produk Organik

Resp.	Atribut 2			Atribut 6			Atribut 7			Atribut 8			Atribut 10			Atribut 11			Ao	Sikap
	b <sub>2</sub>	e <sub>2</sub>	be	b <sub>6</sub>	e <sub>6</sub>	be	b <sub>7</sub>	e <sub>7</sub>	be	b <sub>8</sub>	e <sub>8</sub>	be	b <sub>10</sub>	e <sub>10</sub>	be	b <sub>11</sub>	e <sub>11</sub>	be		
1	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4	5	20	3	4	12	108	Baik
2	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	116	Baik
3	5	4	20	3	4	12	3	3	9	5	4	20	5	5	25	5	5	25	111	Baik
4	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4	4	16	112	Baik
5	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	54	Buruk
6	4	4	16	3	5	15	3	3	9	4	3	12	5	5	25	5	5	25	102	Baik
7	3	3	9	3	5	15	4	5	20	4	5	20	5	4	20	5	4	20	104	Baik
8	5	3	15	5	3	15	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	4	20	125	Sangat baik
9	4	5	20	4	4	16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	131	Sangat baik
10	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	5	4	20	3	4	12	104	Baik
11	5	5	25	4	5	20	2	4	8	3	4	12	5	4	20	5	5	25	110	Baik
12	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	89	Biasa
13	4	1	4	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5	5	25	3	4	12	111	Baik
14	4	3	12	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	127	Sangat baik
15	4	5	20	5	3	15	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	5	20	107	Baik
16	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	135	Sangat baik
17	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4	5	20	97	Baik
18	4	5	20	5	5	25	3	4	12	4	5	20	5	5	25	3	3	9	111	Baik
19	3	5	15	3	3	9	3	5	15	4	4	16	3	5	15	4	4	16	86	Biasa
20	3	5	15	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	5	15	4	5	20	86	Biasa

21	3	4	12	4	5	20	4	4	16	3	3	9	4	5	20	3	4	12	89	Biasa
22	3	4	12	3	4	12	4	5	20	4	5	20	3	4	12	3	5	15	91	Biasa
23	4	3	12	3	4	12	3	4	12	4	3	12	5	4	20	3	5	15	83	Biasa
24	4	4	16	3	4	12	5	4	20	4	4	16	4	4	16	3	3	9	89	Biasa
25	5	5	25	5	5	25	3	5	15	5	5	25	4	5	20	4	5	20	130	Sangat baik
26	4	4	16	3	3	9	3	5	15	3	4	12	4	4	16	5	4	20	88	Biasa
27	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	5	20	108	Baik
28	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	145	Sangat baik
29	3	5	15	3	5	15	3	3	9	3	4	12	3	5	15	4	5	20	86	Biasa
30	4	5	20	4	5	20	3	4	12	3	4	12	5	4	20	4	5	20	104	Baik
31	4	5	20	5	4	20	3	5	15	4	5	20	4	5	20	4	5	20	115	Baik
32	4	5	20	4	5	20	3	4	12	2	5	10	5	2	10	5	5	25	97	Baik
33	2	3	6	4	5	20	2	5	10	3	5	15	4	5	20	4	5	20	91	Biasa
34	4	4	16	3	4	12	4	4	16	3	5	15	4	5	20	3	5	15	94	Baik
35	3	4	12	5	5	25	3	4	12	3	5	15	4	5	20	4	5	20	104	Baik
36	4	5	20	5	5	25	4	3	12	4	3	12	4	5	20	4	5	20	109	Baik
37	5	3	15	5	2	10	2	1	2	3	5	15	4	5	20	3	4	12	74	Biasa
38	5	5	25	4	5	20	1	4	4	4	5	20	4	5	20	3	5	15	104	Baik
39	4	4	16	5	5	25	4	5	20	5	5	25	4	5	20	4	5	20	126	Sangat baik
40	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	150	Sangat baik
41	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	130	Sangat baik
42	5	5	25	5	5	25	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	4	12	98	Baik
43	3	5	15	4	5	20	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	5	15	86	Biasa

44	4	4	16	3	5	15	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	4	16	103	Baik
45	4	5	20	4	4	16	3	4	12	3	4	12	4	4	16	4	5	20	96	Baik
46	2	5	10	3	5	15	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4	5	20	102	Baik
47	3	3	9	3	4	12	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	81	Biasa
48	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	89	Biasa
49	3	4	12	3	3	9	3	4	12	4	4	16	5	5	25	4	5	20	94	Baik
50	3	3	9	4	5	20	3	4	12	3	4	12	5	5	25	4	4	16	94	Baik
51	3	5	15	3	5	15	3	5	15	4	5	20	5	5	25	4	5	20	110	Baik
52	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	5	20	93	Baik
53	4	3	12	4	4	16	3	4	12	4	5	20	5	5	25	4	4	16	101	Baik
54	3	4	12	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	5	20	100	Baik
55	3	5	15	4	5	20	4	4	16	4	5	20	5	5	25	4	4	16	112	Baik
56	3	4	12	4	5	20	4	5	20	3	5	15	4	5	20	4	5	20	107	Baik
57	4	4	16	4	5	20	4	5	20	5	5	25	5	4	20	4	4	16	117	Baik
58	3	4	12	3	5	15	4	5	20	4	5	20	5	5	25	5	5	25	117	Baik
59	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	4	20	100	Baik
60	4	3	12	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4	5	20	4	4	16	88	Biasa
61	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	5	15	75	Biasa
62	4	4	16	4	3	12	4	4	16	3	4	12	3	4	12	4	4	16	84	Biasa
63	4	5	20	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	125	Sangat baik
64	2	1	2	3	4	12	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4	5	20	78	Biasa
65	2	1	2	3	4	12	2	3	6	3	3	9	4	4	16	3	5	15	60	Buruk
66	3	3	9	3	3	9	4	3	12	5	3	15	4	5	20	5	5	25	90	Biasa

67	4	4	16	3	5	15	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	4	16	117	Baik
68	4	4	16	3	5	15	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	5	20	121	Baik
69	4	5	20	2	3	6	3	2	6	4	3	12	5	5	25	5	5	25	94	Baik
70	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4	5	20	112	Baik
71	3	3	9	4	3	12	3	4	12	4	3	12	3	3	9	4	3	12	66	Biasa
72	3	4	12	4	4	16	5	3	15	3	4	12	3	4	12	4	3	12	79	Biasa
73	5	3	15	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	135	Sangat baik
74	4	4	16	4	4	16	4	3	12	5	4	20	4	3	12	5	4	20	96	Baik
75	4	3	12	5	4	20	4	4	16	3	5	15	3	4	12	5	5	25	100	Baik

Rentang skor sikap	Kategori sikap	Jumlah responden	Persentase (%)
34,81 – 63,6	Buruk	2	2,66
63,61 – 92,4	Biasa	21	28,00
92,41 – 121,2	Baik	41	54,67
121,21 – 150	Sangat baik	11	14,67
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100,00</b>

## Lampiran 4. Analisis Korelasi Rank Spearman

Resp.	Skor sikap	Volume penjualan	Peringkat skor sikap	Peringkat skor pembelian	$d$	$d^2$
1	108	1	27.50	69.00	-41.50	1722.25
2	116	1	16.00	69.00	-53.00	2809.00
3	111	3	22.00	27.50	-5.50	30.25
4	112	3	19.00	27.50	-8.50	72.25
5	54	3	75.00	27.50	47.50	2256.25
6	102	4	37.50	27.50	10.00	100.00
7	104	3	33.00	27.50	5.50	30.25
8	125	1	10.50	69.00	-58.50	3422.25
9	131	1	5.00	69.00	-64.00	4096.00
10	104	1	33.00	69.00	-36.00	1296.00
11	110	4	24.50	27.50	-3.00	9.00
12	89	5	57.50	3.60	53.90	2905.21
13	111	2	22.00	50.50	-28.50	812.25
14	127	4	8.00	11.50	-3.50	12.25
15	107	5	29.50	3.60	25.90	670.81
16	135	7	3.50	1.00	2.50	6.25
17	97	1	44.50	69.00	-24.50	600.25
18	111	2	22.00	50.50	-28.50	812.25
19	86	4	63.50	11.50	52.00	2704.00
20	86	3	63.50	27.50	36.00	1296.00
21	89	3	57.50	27.50	30.00	900.00
22	91	2	53.50	50.50	3.00	9.00
23	83	1	67.00	69.00	-2.00	4.00
24	89	2	57.50	50.50	7.00	49.00
25	130	4	6.50	11.50	-5.00	25.00
26	88	5	60.50	50.50	10.00	100.00
27	108	3	27.50	27.50	0.00	0.00
28	145	2	2.00	50.50	-48.50	2352.25
29	86	2	63.50	50.50	13.00	169.00
30	104	3	33.00	27.50	5.50	30.25
31	115	2	17.00	11.50	5.50	30.25
32	97	4	44.50	11.50	33.00	1089.00
33	91	3	53.50	27.50	26.00	676.00
34	94	3	49.50	27.50	22.00	484.00
35	104	2	33.00	50.50	-17.50	306.25
36	109	1	26.00	27.50	-1.50	2.25
37	74	3	72.00	27.50	44.50	1980.25
38	104	3	33.00	27.50	5.50	30.25
39	126	2	9.00	50.50	-41.50	1722.25
40	150	2	1.00	50.50	-49.50	2450.25
41	130	1	6.50	69.00	-62.50	3906.25
42	98	3	43.00	50.50	-7.50	56.25
43	86	3	63.50	27.50	36.00	1296.00
44	103	4	36.00	27.50	8.50	72.25
45	96	3	46.50	27.50	19.00	361.00
46	102	4	37.50	11.50	26.00	676.00
47	81	5	68.00	0.50	67.50	4556.25
48	89	3	57.50	27.50	30.00	900.00
49	94	3	49.50	27.50	22.00	484.00
50	94	2	49.50	50.50	-1.00	1.00
51	110	3	24.50	27.50	-3.00	9.00
52	93	2	52.00	50.50	1.50	2.25
53	101	2	39.00	50.50	-11.50	132.25

## Lampiran4 (Lanjutan)

Resp.	Skor sikap	Volume penjualan	Peringkat skor sikap	Peringkat skor pembelian	$d$	$d^2$
54	100	1	41.00	69.00	-28.00	784.00
55	112	2	19.00	50.50	-31.50	992.25
56	107	2	29.50	50.50	-21.00	441.00
57	117	1	14.00	69.00	-55.00	3025.00
58	117	4	14.00	11.50	2.50	6.25
59	100	3	41.00	27.50	13.50	182.25
60	88	2	60.50	50.50	10.00	100.00
61	75	2	71.00	50.50	20.50	420.25
62	84	2	66.00	50.50	15.50	240.25
63	125	6	10.50	2.00	8.50	72.25
64	78	2	70.00	50.50	19.50	380.25
65	60	3	74.00	27.50	46.50	2162.25
66	90	2	55.00	50.50	4.50	20.25
67	117	3	14.00	27.50	-13.50	182.25
68	121	2	12.00	50.50	-38.50	1482.25
69	94	3	49.50	27.50	22.00	484.00
70	112	2	19.00	50.50	-31.50	992.25
71	66	2	73.00	50.50	22.50	506.25
72	79	1	60.00	69.00	-9.00	81.00
73	135	4	3.50	11.50	-8.00	64.00
74	96	2	46.50	50.50	-4.00	16.00
75	100	2	41.00	50.50	-9.50	90.25
$\Sigma d^2$						<b>63249.02</b>

Uji Korelasi *Rank Spearman* pada Produk Organik

Dengan menggunakan rumus korelasi *Rank Spearman*, maka:

Diketahui,  $\sum d_i^2 = 51.079$  ;  $n = 75$

$$\begin{aligned} \rho_{hitung 1} &= 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)} \\ &= 1 - \frac{6 \times 63.249,02}{75(75^2-1)} \\ &= 1 - \frac{379.494,12}{421.800} \\ &= 1 - 0,8997 \end{aligned}$$

$$\rho_{hitung 1} = 0,1003$$

Jika  $n > 30$ , maka perhitungan dilanjutkan dengan rumus:

$$\begin{aligned} \rho_{hitung} &= \rho_{hitung 1} \sqrt{\frac{(n-2)}{1-\rho_{hitung 1}^2}} \\ &= 0,1003 \sqrt{\frac{(75-2)}{1-(0,1003)^2}} \\ &= 0,1003 \times 0,9899 \end{aligned}$$

**Lampiran4 (Lanjutan)**

$$\rho_{hitung} = 0,86$$

Untuk menentukan signifikansi, maka  $\rho_{tabel}$  ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$\rho_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

Diketahui,

t (probabilitas) = 2,374 pada taraf signifikansi 1%

df (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 73$

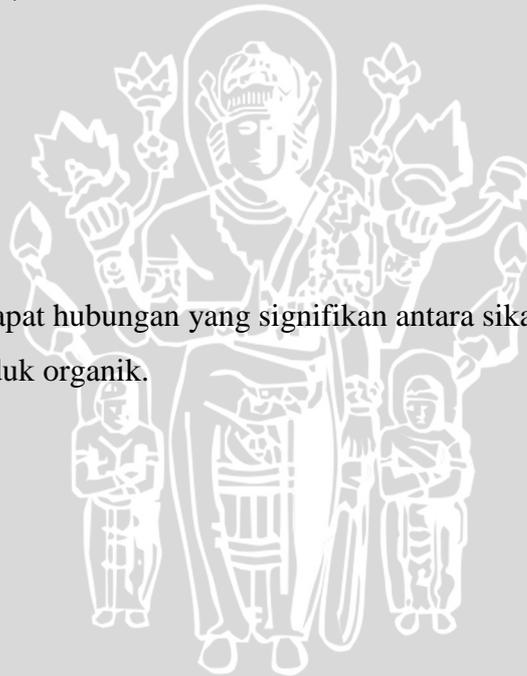
$$\begin{aligned} \text{maka, } \rho_{tabel} &= \frac{2,374}{\sqrt{73 + (2,374)^2}} \\ &= 0,268 \end{aligned}$$

**Kesimpulan:**

$$\rho_{hitung} = 0,86$$

$$\rho_{tabel} = 0,268$$

$\rho_{hitung} > \rho_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara sikap responden dan volume penjualan produk organik.



Lampiran 5. Gambar Penelitian



1. Sayur organik yang di *display* pada rak supermarket



2. Pengemasan produk organik



3. Label kemasan beserta logo organik

#### Lampiran5 (Lanjutan)



4. Lokasi penelitian  
Giant Supermarket, Mall Olympic Garden : jl. Kawi no.24 Malang  
Kota/Klojen lantai 1 dan 2

