

Analisis preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida (studi kasus di PT. Hero Supermarket, Surakarta)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana
Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh :

Ana Lusi Hariyani
H.1302002

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2005

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan cinta dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di Hero Supermarket, Surakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana S1 Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
2. Ir. Rina Uchyani F. MS selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan sehingga skripsi ini terselesaikan.
3. Ir. Heru Irianto. MM selaku Pembimbing Pendamping yang juga telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta memberikan masukan selama penyusunan skripsi.
4. Ir. Sugiharti MH. MP selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, serta memberikan saran dan bimbingannya.
5. Pimpinan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta beserta staf jajarannya.
6. Store Manajer Hero Pasar Swalayan Surakarta beserta staf jajarannya
7. Para responden atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Surakarta, April 2005

Penulis

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN
BEBAS RESIDU PESTISIDA
(STUDI KASUS DI PT. HERO SUPERMARKET SURAKARTA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ana Lusi Hariyani

H 1302002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal :.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Ir. Rhina Uchyani F. MS

NIP . 131 470 952

Ir. Heru Irianto MM

MP

NIP. 131 976 082

Ir. Sugiharti MH.

NIP. 131 884 422

Surakarta,

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. H. Suntoro MS

NIP. 131 124 609

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
INTISARI	viii
I.PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
II.LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	6
1. Tinjauan Umum Sayuran.....	6
2. Gambaran Tentang Residu Pestisida	8
3. Pemasaran.....	9
4. Perilaku Konsumen.....	10
5. Preferensi Konsumen.....	11
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian	12
7. Atribut Produk	14
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	15
D. Hipotesis	18
E. Asumsi.....	18
F. Pembatasan Masalah.....	18
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	19
III. METODE PENELITIAN	21
A. Metode Dasar Penelitian	21
B. Metode Pengambilan Data	21
C. Teknik Pengambilan Data	22

D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Metode Analisis Data	23
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
A. Keadaan Alam.....	27
B. Keadaan Penduduk.....	27
1. Pertumbuhan Penduduk.....	28
2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	28
3. Keadaan Penduduk Menurut Umur	29
4. Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan	30
5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	31
C. Keadaan Sarana Perekonomian.....	31
D. Gambaran Umum PT. Hero Supermarket.....	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Karakteristik Konsumen	34
1. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin	34
2. Karakteristik Konsumen Menurut Umur.....	34
3. Karakteristik Konsumen Menurut Pendidikan	35
4. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan	36
5. Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan.....	36
6. Karakteristik Konsumen Menurut Jumlah Anggota Keluarga	37
B. Perilaku Konsumen	37
1. Frekuensi Pembelian Sayuran Bebas Residu Pestisida	38
2. Jumlah Pembelian Sayuran Bebas Residu Pestisida.....	38
C. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida.....	39
D. Peringkat Prioritas/ Urutan Kepentingan Petunjuk Kualitas Sayuran Bebas Residu Pestisida	42
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
2.1.	Keragaan Berbagai Jenis Sayuran Pada 8 Pasar Swalayan di Jakarta ..	7
4.1.	Perkembangan Penduduk Kota Surakarta Tahun 2003	28
4.2.	Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2003	29
4.3.	Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Umur Tahun 2003	29
4.4.	Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2003	30
4.5.	Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Mata Pencaharian Tahun 2003	31
4.6.	Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2003....	32
5.1.	Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Jenis Kelamin	34
5.2.	Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Umur	34
5.3	Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Tingkat Pendidikan.....	35
5.4.	Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Pekerjaan	36
5.5.	Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Pendapatan.....	36
5.6.	Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Jumlah Anggota Keluarga	37
5.7.	Jumlah Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Frekuensi Pembelian	38
5.8.	Jumlah Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Jumlah Pembelian.....	39
5.9.	Hasil Analisis Chi Square	40
5.10.	Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida.....	40
5.11	Peringkat Kepentingan/ Petunjuk Kualitas Sayuran Bebas Residu Pestisida di Kota Surakarta.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

No	Uraian	Halaman
Lampiran 1.	Peta Kota Surakarta.....	48
Lampiran 2.	Tabulasi Hasil Penelitian.....	49
Lampiran 3.	Analisis Chi Square.....	51
Lampiran 4	Kuisisioner	53



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SAYURAN
BEBAS RESIDU PESTISIDA
(STUDI KASUS DI PT. HERO SUPERMARKET SURAKARTA)¹

Oleh : Ana Lusi Hariyani²
H 1302002

INTISARI

Ana Lusi Hariyani. H 1302002 “ Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT. Hero Supermarket, Surakarta)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut sayuran bebas residu pestisida yang menjadi preferensi konsumen dan mengetahui preferensi konsumen dalam menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut sayuran bebas residu pestisida di Kota Surakarta.

Metode dasar yang digunakan adalah *deskriptif analitis*. Penentuan lokasi dilakukan secara *confident level* sebesar 95%. Sampel diambil sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, pencatatan, dan observasi. Sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis *chi-square* dan analisis *method based on rank orders*.

Dari analisis chi square diperoleh hasil bahwa seluruh atribut sayuran bebas residu pestisida berbeda nyata pada taraf 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero Surakarta tidak sama, terdapat berbagai macam preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida. Dari analisis *method based on rank orders* diketahui bahwa dalam melakukan pembelian konsumen lebih memprioritaskan pada kualitas sayuran.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa sayuran bebas residu pestisida yang disukai konsumen adalah sayuran yang kesempurnaan fisik daun lebar dan tidak berlubang, lama kesegaran sayuran sedang yaitu 2-3 hari, kemasan sayuran plastik transparan dan sayuran diikat, rasa sayuran manis dan renyah, warna sayuran hijau tua. Sementara berdasarkan urutan kepentingan petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida yaitu rasa, kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, warna, kemasan, dan harga.

¹ Berdasarkan skripsi di bawah bimbingan Ir. Rina Uchyani F.MS dan Ir. Heru Irianto.MM

² Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agrobisnis,
Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan tubuh sangat penting karena dengan tubuh yang sehat kita dapat melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari. Dari kelima komponen empat sehat lima sempurna tersebut ketersediaan sayur mayur merupakan suatu hal yang sangat penting. Dalam sayuran terkandung berbagai macam zat yang dibutuhkan oleh tubuh, misalnya zat besi, kalium, fosfor, kalsium. Dalam sayuran pula kita menemukan berbagai macam vitamin yang sangat penting bagi tubuh. Vitamin yang terdapat dalam sayuran tersebut juga berkaitan dengan keadaan sayuran yang akan dikonsumsi.

Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi serta kesadaran masyarakat terhadap kesehatan untuk masa yang akan datang, saat ini sebagian masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi sayuran yang benar-benar sehat tidak hanya melihat penampilan luarnya saja tetapi mereka lebih menekankan pada kondisi dalam sayuran. Salah satu pilihan konsumen tersebut adalah sayuran yang bebas residu pestisida.

Beberapa negara industrial seperti Singapura dan negara Eropa serta Amerika sangat peduli terhadap masalah kesehatan. Sikap ini tercermin pada keinginan mereka untuk lebih banyak mengkonsumsi produk pertanian yang bebas dari kandungan zat kimia yang berasal dari pestisida dan jenis saprodi kimia lainnya seperti herbisida, insektisida dan pupuk daun. Bahkan mereka telah menentukan standar produk-produk pertanian yang mengandung residu obat-obatan kimia yang digunakan petani. Apabila dalam pemeriksaan produk pertanian yang diekspor mengandung unsur-unsur kimia maka produk tersebut akan dimusnahkan dan eksportir akan dituntut ganti rugi (Soetrisno, 1998).

Penggunaan zat-zat kimia tersebut digunakan sebagai salah satu upaya untuk menjaga kualitas sayuran. Kualitas sayuran tergantung dari beberapa faktor yang bila dikombinasikan akan menentukan diterima atau tidaknya sayuran. Dua kategori sayuran yang sering digunakan masyarakat adalah:

1. Sifat-sifat yang mudah teramati (dirasakan), seperti kenampakan, warna, tekstur dan ketegarannya.
2. Sifat-sifat yang kurang mudah teramati (dirasakan) dari aroma dan nilai gizi.

Kedua kategori tersebut sudah begitu mengakar pada diri konsumen. Konsumen cenderung memilih sayuran yang nampak sempurna dari segi fisik. Namun mereka tidak (belum) memperhatikan dari segi kandungan residu pestisida yang terdapat dalam tanaman tersebut. Jika seluruh sayuran yang dikonsumsi membawa residu pestisida sedikit demi sedikit akan terakumulasi dalam tubuh dan pada akhirnya akan menimbulkan berbagai macam jenis penyakit (William, Uzo, Peregrine, 1993)

Dalam mengonsumsi sayuran, tentunya konsumen memilih sayuran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk-petunjuk kualitas dari sayuran yang akan dikonsumsi. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat secara lengkap dan rinci mencakup preferensi konsumen.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi dari berbagai pilihan produk yang ada. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting bagi pelaku agrobisnis didalam negeri dalam menanggapi peningkatan permintaan produk yang dihasilkan, khususnya sayuran bebas residu pestisida atau sering disebut dengan sayuran organik sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedikitnya sayuran bebas residu pestisida dalam pasar menyebabkan produk tersebut sulit dijumpai di pasar-pasar tradisional, hanya terdapat pada pasar-pasar tertentu atau supermarket yang banyak dikunjungi oleh masyarakat golongan menengah ke atas. Di Jakarta pembeli bisa mendatangi Ranch 99 Market, Matahari Cilandak Town Square, dan Carrefour Lebakbulus. Di Bandung terdapat di Pasar Swalayan Griya dan Pasar Swalayan Yogya Produk organik dapat pula ditemukan pembeli di Surabaya pada Pasar Swalayan Papaya dan di Malang konsumen dapat membeli di Pasar Swalayan Hero Pulosari dan Sarinah. Sedangkan di kota Solo dapat dibeli di Pasar Swalayan Hero (Anonim 2004).

B. Rumusan Masalah

Didaerah tropik sayuran banyak diusahakan dalam sistem usaha tani tradisional yaitu secara tercampur di pekarangan. Namun akhir-akhir ini di daerah tropik yang berkembang, modernisasi tanaman memungkinkan tumbuhnya sistem penanaman sayuran yang dapat mencakup produksi sayuran dalam budidaya murni di halaman belakang rumah, dan pertanaman sayuran komersial baik untuk dijual secara segar maupun untuk proses lebih lanjut. Pengusahaan sayuran yang lebih baik ini terkait dengan usaha untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Williams, Uzo, dan Peregrine, 1993).

Bagi pemasar dan produsen, peningkatan permintaan merupakan peluang untuk memperoleh lebih banyak pendapatan atau keuntungan dari usahanya. Tetapi hal ini juga sekaligus merupakan tantangan, karena baik pemasar maupun produsen harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Tuntutan tersebut sejalan dengan sifat pasar komoditas pertanian yang tergolong sebagai pasar pembeli (*buyers market*) dimana pembeli (konsumen) adalah raja. Implikasinya, kegiatan pemasar dan produsen dalam usaha memenuhi permintaan konsumen harus senantiasa didasarkan pada preferensi konsumen, karena konsumen adalah pihak yang memutuskan produk mana yang akan dibeli, serta kualitas seperti apa yang dapat memenuhi harapannya

Dari uraian diatas, permasalahan yang hendak dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida dan bagaimana preferensi konsumen dalam menentukan urutan kepentingan dari suatu petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida ini memiliki tujuan:

1. Mengkaji bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida.
2. Mengkaji bagaimana preferensi konsumen dalam menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut sayuran bebas residu pestisida.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi petani, memberikan informasi mengenai jenis sayuran dan kualitas sayuran yang menjadi selera konsumen.
3. Bagi pengusaha, memberikan informasi di bidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran sayuran bebas residu pestisida.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pertimbangan bagi yang berminat pada masalah yang sama.



II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Uliyah Ravika (2004) tentang preferensi konsumen terhadap pisang ambon di kota Surakarta dengan menggunakan analisis chi-square dan analisis Fishbein diperoleh hasil sebagai berikut : buah pisang ambon dengan atribut rasa manis, warna kulit buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang, ketebalan daging buah dan ketebalan kulit buah sedang, kekerasan buah agak lunak, aroma buah harum dan jumlah buah tiap sisir sedang. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara karakteristik konsumen dengan preferensi terhadap buah pisang ambon, yaitu hubungan antara karakteristik umur dan preferensi karakteristik pekerjaan dengan preferensi rasa, warna kulit, ukuran buah dan jumlah buah tiap sisir. Seluruh variabel buah pisang ambon dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang ambon. Implikasi yang diberikan adalah agar pemasar memperhatikan selera konsumen dengan menyediakan buah pisang ambon dengan atribut yang disukai oleh konsumen.

Penelitian Yulista (2002) berjudul analisis preferensi konsumen terhadap buah jeruk di kota Surakarta dengan menggunakan analisis chi-square dan analisis multi atribut fishbein diperoleh hasil sebagai berikut : buah jeruk yang disukai oleh konsumen adalah buah jeruk dengan atribut rasa manis, kandungan air buah banyak, dan kulit buah oranye merata, tingkat kekerasan daging buah sedang, daging buah tebal, ukuran buah sedang dan ketebalan kulit buah tipis. Sementara atribut buah jeruk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk adalah atribut kandungan air buah, atribut warna buah, dan atribut rasa buah. Sedangkan atribut yang kurang diperhatikan konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian adalah atribut ketebalan kulit buah.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa preferensi konsumen terhadap produk dapat diketahui dengan melihat evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk serta kategori-kategorinya.

B. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Umum Sayuran

Istilah sayuran biasanya digunakan untuk merujuk pada tunas, daun, buah, dan akar tanaman yang lunak dan dapat dimakan secara utuh atau sebagian, segar/mentah atau telah dimasak, sebagai pelengkap pada makanan berpati dan daging. Kebanyakan dari sayuran-sayuran tersebut adalah herbius (berbatang basah) yang dalam hal ini tidak mencakup buah-buahan manis pencuci mulut (dessert). Sayuran biasanya dikonsumsi bila tanaman segar dan kandungan airnya tinggi (Williams, Uzo, Peregrine, 1993).

Berbagai macam komoditi sayuran dapat memenuhi kebutuhan manusia karena mengandung karbohidrat tinggi, tanaman kacang-kacangan merupakan sumber asam amino esensial yang penting. Sayuran dedaunan lainnya merupakan sumber vitamin, mineral serta serat pangan. Sayuran bahkan penting dalam meningkatkan kualitas gizi makanan. Hal ini dapat tercapai melalui penyeimbangan nilai gizi dalam makanan dan melalui kebiasaan makan yang menguntungkan masyarakat, terutama bagi masyarakat yang menu makannya terbatas. (Rubatzsky dan Yamaguchi, 1998).

Di Indonesia yang beriklim tropis, aneka sayuran dapat dibudidayakan sepanjang tahun. Terdapat berbagai macam komoditi sayuran, yakni sayuran daun, tunas, buah, umbi, dan polong. Survei yang dilakukan oleh Direktorat Tanaman Sayuran, Hias dan Aneka Tanaman menunjukkan bahwa kebutuhan berbagai sayuran di 8 pasar swalayan di Jakarta sekitar 766 ton per bulan, dimana sekitar 5 % adalah sayuran impor. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan sayuran di 8 pasar swalayan di Jakarta masih didominasi sayuran dari dalam negeri yaitu sebesar 727,70 ton per bulan (Rizky, 2000).

Tabel 2.1. Keragaan Berbagai Jenis Sayuran (ton/bulan) Pada 8 Pasar Swalayan di Jakarta

No	Kelompok Sayuran	Asal Pasokan (ton/bln)		Jumlah Total (ton/bulan)
		Impor	Dalam Negeri	
1	Sayuran Daun	2,80	53,20	56,00
2	Sayuran Tunas	4,75	47,50	52,25
3	Sayuran Buah	10,55	228,00	238,55
4	Sayuran Umbi	15,20	304,00	319,20
5	Sayuran Polong	5,00	95,00	100,00
Jumlah		38,30	727,70	766,00

Sumber : Rizky, (2002)

Seiring dengan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan, maka sudah saatnya komoditas sayuran dikembangkan pula menjadi produk yang bebas residu pestisida. Budidaya sayuran bebas residu pestisida relatif mudah dan murah, selain itu aman dan sehat untuk dikonsumsi. Rasa sayuran bebas residu pestisida juga lebih enak dan renyah, bahkan penampilan sayuran bebas residu pestisida lebih alami, halus dan tidak berserat (Rochim dan Rizky, 2002).

Di masyarakat, tanaman bebas residu pestisida sering diasumsikan tidak menggunakan pupuk atau pestisida kimia. Budidaya sayuran bebas residu pestisida dilakukan dengan perbaikan lingkungan pertumbuhan secara bertahap. Tahap pertama yang dilakukan adalah pengendalian hama dan penyakit secara biologis dan tahap selanjutnya menggunakan pupuk organik. Disamping itu dilakukan pula beberapa perlakuan seperti penanaman secara tumpang sari yang terus menerus, ada batas lahan organik dan anorganik, serta air irigasi tidak melewati kebun. Benih diambil dari kebun organik, pasca panen sesuai dengan ketentuan dari lembaga sertifikasi, dan produk mereka dipasarkan dengan label organik yang total komposisinya berasal dari pertanian organik. Pelabelan itu menyatakan suatu produk dihasilkan sesuai standart organik. Keabsahannya disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikat resmi (Anonim, 2004).

Menurut Direktorat Perlindungan Hortikultura (2002) bahwa Komite nasional yang bertanggung jawab untuk standart ini adalah Panitia Teknik Perumusan Sistem dari Pusat Standardisasi dan Akreditasi (PSA) Departemen Pertanian. Standar ini berisi persyaratan yang relevan dengan proses produksi pertanian organik di Indonesia. Tujuan standardisasi produk organik adalah :

1. Untuk melindungi konsumen dari manipulasi dan penipuan produk organik di pasar.
2. Untuk melindungi produsen pangan organik dan produk pertanian lain yang diakui sebagai produk organik.
3. Untuk memberikan jaminan bahwa seluruh tahapan produksi, penyiapan, penyimpanan, pengangkutan, dan pemasaran dapat diperiksa sesuai dengan standar.
4. Untuk harmonisasi dalam pengaturan sistem produksi, sertifikasi, identifikasi dan pelabelan produk pangan organik.

5. Untuk menyediakan standar pangan organik yang diakui secara nasional dan juga untuk tujuan ekspor.
6. Untuk memelihara serta mengembangkan sistem pertanian organik di Indonesia sehingga menyumbang terhadap pelestarian ekologi lokal dan global.

Standar ini menetapkan prinsip-prinsip produksi organik dari lahan pertanian, penyiapan, penyimpanan, pengangkutan, pelabelan dan pemasaran, serta menyediakan ketentuan tentang bahan-bahan masukan yang diperbolehkan untuk penyuburan dan pemeliharaan tanah, serta bahan aditif dan bahan pembantu pengolahan pangan.

2. Gambaran tentang Residu Pestisida

Cara pertanian yang modern sering kali ditafsirkan dengan penggunaan pupuk buatan dan pestisida yang banyak yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan. Tak disangsikan lagi dengan cara tersebut produksi tanaman akan dapat meningkat dengan pesat. Namun celakanya pestisida *organo-klorin* seperti DDT (*Dichloro Dophenyl Trichloretane*), Klorin, dan Dieltrin dalam jangka waktu yang lama tertimbun dalam tanah dan dalam lingkungan secara keseluruhan termasuk dalam tumbuhan dan hewan yang dipakai sebagai sumber pangan bagi manusia. Pestisida ini sekarang dipakai dalam jumlah yang sangat banyak untuk pembudidayaan pertanian. Penggunaan pestisida yang mengandung *organo-klorin* ini dalam pertanian sangat berbahaya bagi manusia karena sisanya tetap berada dalam tumbuhan dan hasil panennya. Selain melalui pertanian, terdapat juga pada perikanan. Residu pestisida yang terbawa oleh air dapat meracuni ikan yang pada akhirnya masuk dan terkumpul dalam tubuh manusia melalui makanan. Sudah jelas sekali bahwa terkumpulnya residu pestisida ini di dalam tubuh manusia telah menjadi masalah yang penting di sejumlah negara tropika (Ewusie, J. Y., 1990).

Dalam suatu percobaan yang dilakukan oleh Donald Kennedy dan John Hessel membuktikan bahwa pada hewan darat, seperti kucing, kandungan DDT-nya justru lebih besar dibandingkan dengan ikan. Hal ini terjadi karena karnivora tersebut memakan hewan yang telah mengandung residu pestisida. Hal yang sama juga akan terjadi pada manusia yang merupakan pemakan

segala, yang makan berbagai jenis ikan dan tumbuhan yang mengandung residu pestisida juga air yang diduga juga tercemar (Ekha, 1988).

Contoh lain yang diberikan oleh Ekha (1988) adalah terjadi di daerah Cipanas dan Lembang, Jawa Barat, Tawangmangu, Jawa Tengah dan didaerah Batu, Malang. Penyemprotan sayur-sayuran di daerah tersebut, menurut penelitian BATAN yang dilaksanakan pada tahun 1980 menyebabkan residu pestisida pada kentang, kubis, tomat, dan wortel. Tragisnya, kandungan atau endapan DDT pada sayuran tersebut mencapai 900 ppm, nyaris mendekati ambang batas aman yaitu 1000 ppm.

3. Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha agar para konsumen mau membeli barang atau jasa yang diproduksinya. Hal ini tentu saja bukan sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan, sebab dengan banyaknya konsumen yang mempunyai selera berbeda dalam memilih barang dan jasa menjadikan perusahaan untuk selalu mencari terobosan-terobosan baru serta penerapan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu fungsi pemasaran memegang peranan yang penting dalam suatu perusahaan.

Definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Philip Kotler, 1997).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Handoko, 1997).

Pada dasarnya, konsep pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 1995).

4. Perilaku Konsumen

Untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka produsen harus memahami perilaku konsumen. Tugas produsen adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan,

menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang (Swastha dan Handoko,1997).

Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sabagai perilaku beli yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan, berupa : pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, pilihan saat pembelian, dan pilihan jumlah produk. Perilaku beli tersebut terbentuk dari berbagai macam faktor, baik yang melekat dalam diri konsumen maupun orang lain (Dharmmesta, 1994).

Menurut Engel (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kebutuhan-kebutuhan tersebut (Swastha dan Handoko,1997).

5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Pilihan konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Cukup banyak aksioma yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan ini. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu:

1. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a. A lebih disukai dari pada B
- b. B lebih disukai dari pada A, atau
- c. A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan, sebab tiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (Transitivity)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A dari pada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas (continuity)

Jika seseorang lebih menyukai A dari pada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya (Nicholson, 1994).

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen tentu akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan mereka beli. Dari pengamatan tersebut mereka akan menentukan sikap terhadap suatu barang. Sikap adalah sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu ini dapat berupa produk, iklan, wiraniaga, perusahaan atau gagasan. Sikap merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses seleksi, pembelajaran dan pada akhirnya membeli sesuatu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994).

Selera dan kesukaan pembeli dapat mempengaruhi permintaan. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti : faktor-faktor sosial ekonomi, faktor-faktor non demografi, faktor keuangan, pengharapan, dan sebagainya. Selera pembeli cenderung stabil untuk jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu lama (Swastha dan Irawan, 1998).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berbeda-beda untuk setiap konsumen, di samping jenis produk yang dibeli dan saat pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berbeda sesuai dengan kebudayaan yang dianutnya. Banyak perilaku manusia yang ditentukan kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan jaman.

2. Klas sosial

Pada pokoknya masyarakat dibagi dalam tiga kelompok yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Dengan perbedaan golongan baik menurut tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal akan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil juga sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Interaksi mereka sering dilakukan secara individu sehingga seseorang lebih mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

4. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Namun demikian ada kebutuhan keluarga yang diperlukan oleh seluruh anggota keluarga dan keputusan membeli barang tersebut dapat dipengaruhi oleh seluruh anggota keluarga atau salah satu yang mempunyai pengaruh kuat misalnya ayah atau ibu.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari masa lalu atau belajar, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian

Variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian antara lain aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap pandangan dan perilaku konsumen dalam pembelian sesuatu.

7. Sikap dan kepercayaan

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian.

8. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara dari seseorang dalam melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama dia mempunyai pandangan tentang orang lain atau suatu barang.

Selain dipengaruhi faktor-faktor diatas keputusan membeli yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh jangka waktu tertentu. Seorang konsumen tidak akan langsung membeli barang tanpa mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan yang akan diperoleh dari barang yang akan dibelinya. Pertama kali mereka akan melakukan pengamatan lalu melakukan proses belajar dari apa yang dia amati tersebut yang pada akhirnya akan digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan sikapnya apakah dia membeli atau tidak dengan berbagai pertimbangan termasuk sumberdaya yang dimilikinya (Basu Swastha dan Irawan, 1998).

7. Atribut Produk

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut produk yang berwujud seperti mutu, ciri, dan desain. Keputusan mengenai atribut-atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk

Menurut Tjiptono (1995), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi dan pelayanan.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sifat-sifat tersebut antara lain warna, aroma, daya tahan, kualitas, kesan baik, kemasan, merek dan desain (Dauglas W Foster, 1995).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli antara lain meliputi warna, aroma, daya tahan, kualitas, kesan baik, kemasan, merek dan desain.

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Dalam mengkonsumsi sayuran masyarakat harus benar-benar selektif baik mengenai keadaan luar maupun kesegaran sayuran. Masyarakat harus teliti dalam memilih sayuran yang dikonsumsi setiap harinya. Jika sayuran yang dikonsumsi tidak segar lagi akan berpengaruh terhadap nilai gizi yang terkandung dalam sayuran tersebut.

Dengan demikian, pemenuhan permintaan sayuran bebas residu pestisida harus memperhatikan petunjuk kualitas fisik sayuran yang disukai oleh konsumen. Informasi mengenai petunjuk kualitas fisik sayuran bebas residu pestisida yang disukai konsumen merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran bebas residu pestisida.

Menurut Oktaviani (1996), analisa preferensi konsumen adalah analisa yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisa preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan, karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida digunakan analisis chi-square. Teknik dari tes chi-square adalah tipe *godness-of-fit* yakni bahwa tes tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari obyek atau jawab yang diharapkan (*ekpected*) berdasarkan hipotesis nol (Siegel, 1997).

Uji X^2 hanya digunakan untuk data diskrit. Uji ini adalah uji independensi, dimana suatu variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungan dengan variabel lain. Uji hanya digunakan untuk mengestimasi barangkali bahwa beberapa faktor disamping faktor chance (*sampling error*), dipandang mempengaruhi adanya hubungan (Djarwanto, 1983).

Analisis chi-square dinyatakan dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana:

X^2 = Nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

O_i = Frekuensi observasi dari setiap kategori ke- i

E_i = Frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori

$\sum_{i=1}^k$ = Penjumlahan semua kategori

$i \dots k$ = Kategori

(Siegel, 1997).

Kategori yang diamati adalah atribut fisik sayuran bebas residu pestisida

:

1. Kesempurnaan fisik
2. Kesegaran sayuran
3. Kemasan
4. Rasa
5. Warna

Sementara untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk digunakan analisis *method based on rank orders* (Ameriana *et al*, 1998). Analisa preferensi ini digunakan untuk mengetahui pilihan konsumen mengenai kriteria karakteristik sayuran bebas residu pestisida yang diwujudkan dalam urutan kepentingan. Dengan analisis ini responden diminta untuk menilai dan membuat urutan kepentingan dengan karakteristik yang telah disediakan. Adapun karakteristik yang dinilai adalah kesempurnaan fisik, harga, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, dan warna. Analisa preferensi ini dilakukan pada konsumen dan selanjutnya akan dibandingkan.

Langkah-langkah melakukan analisis preferensi meliputi empat langkah yaitu :

1. Memberi bobot untuk setiap pilihan

Pilihan pertama (rangking 1) diberi bobot paling tinggi yaitu 6 dan pilihan terakhir (rangking VI) diberi bobot paling rendah yaitu 1. Pilihan yang dirangking adalah merupakan petunjuk kualitas (atribut) fisik sayuran bebas residu pestisida yang meliputi kesempurnaan fisik, harga, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, dan warna.

Tabel 3. Cara Pemberian Bobot dalam Menentukan Peringkat Prioritas Konsumen

Rangking	Bobot
1	6
2	5
3	4
4	3
5	2
6	1

Sumber : Oktaviani, 1996

2. Setelah memberikan bobot untuk setiap preferensi yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menjumlahkan bobot tersebut. Penjumlahan bobot dilakukan untuk setiap konsumen.
3. Membagi keseluruhan jumlah bobot dengan jumlah seluruh responden. Pembagian ini dilakukan untuk setiap konsumen dan akan menghasilkan nilai rata-rata preferensi. Hasil bagi ini berkisar antara 1 – 6. Dari nilai rata-rata preferensi itu akan membentuk suatu urutan kepentingan. Sehingga dapat diketahui mana yang sangat diinginkan dan mana yang tidak diinginkan konsumen
4. Langkah terakhir adalah menentukan besarnya prosentase untuk setiap rangking.

D. Hipotesis

1. Di duga atribut sayuran bebas residu pestisida yang menjadi preferensi konsumen adalah kesempurnaan fisik yang berdaun lebar dan berlubang, lama kesegaran sedang yang berkisar selama 2-3 hari, kemasan plastik transparan dan sayuran diikat, rasa manis dan renyah, dan warna hijau tua.
2. Di duga urutan kepentingan konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida adalah rasa, kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, warna, kemasan, dan harga.

E. Asumsi

1. Variabel-variabel yang tidak diteliti dianggap tidak berpengaruh.
2. Responden merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

F. Pembatasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di Hero Supermarket Surakarta
2. Dasar penentuan jenis sayuran bebas residu pestisida adalah label yang terdapat pada kemasan jenis-jenis sayuran. Jadi dalam penelitian ini penentuan sayuran bebas residu pestisida bukan berdasarkan pada uji laboratorium.
3. Ruang lingkup penelitian ini meliputi konsumen yang berbelanja sayuran di Hero Supermarket.
4. Kategori yang diteliti adalah kesempurnaan fisik, harga, kemasan, kesegaran sayuran, kemudahan pengolahan, warna, rasa, dan nilai gizi.

G. Definisi Operasional Dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Konsumen adalah seseorang yang membeli produk sayuran bebas residu pestisida di Hero Supermarket Surakarta.
2. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah sayuran bebas residu pestisida. Pengukurannya dilakukan dengan menilai evaluasi konsumen terhadap petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida.
3. Atribut (petunjuk kualitas) sayuran adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada sayuran. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah:
 - a. Kesempurnaan fisik, yaitu serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kesempurnaan fisik sayuran. Atribut kesempurnaan fisik meliputi daun lebar tidak berlubang, daun kecil tidak berlubang, daun lebar dan berlubang, daun kecil dan berlubang, dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam atribut kesempurnaan fisik.
 - b. Tingkat kesegaran sayuran, yaitu keadaan fisik yang berkaitan dengan jangka waktu setelah pembelian yang ditandai dengan tingkat kelayuan daun dan diukur dalam satuan hari. Kesegaran sayuran dibedakan dalam kategori sebentar (kurang dari 2 hari), sedang (2-3 hari), dan lama (lebih dari 4 hari).
 - c. Kemasan, yaitu karakteristik dari sayuran yang berkaitan dengan cara mengemas sayuran dan besarnya kemasan. Kemasan dibedakan dalam kategori plastik transparan dengan sayuran diikat, karung jala plastik dan sayuran diikat, kantong plastik dan sayuran diikat.

- d. Rasa, yaitu serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari rasa sayuran. Rasa dibedakan dalam kategori manis renyah, gurih lunak. Dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam atribut rasa.
 - e. Warna, yaitu warna dari jenis-jenis sayuran menurut penilaian atau tanggapan indra penglihatan dari konsumen. Warna dibedakan menjadi hijau tua, hijau muda. Dan preferensinya diketahui dengan melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori dalam warna sayuran.
4. Harga, yaitu, besarnya harga dari masing-masing jenis sayuran (Rp)
 5. Karakteristik responden adalah hal-hal yang berkaitan dengan keadaan responden yang terdiri atas: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan keluarga, dan kedudukan dalam keluarga.
 6. Sayuran bebas residu pestisida adalah jenis sayuran yang dalam budidayanya tidak menggunakan bahan kimia tetapi menggunakan bahan-bahan organik dan dalam kemasannya mencantumkan label bebas residu pestisida.
 7. Supermarket atau swalayan adalah tipe toko eceran yang bergerak dalam kebutuhan makanan dan minuman serta kebutuhan rumah tangga lainnya, yang beroperasi atas dasar swalayan dengan pelayanan sedikit mungkin, penawaran harga yang bersaing dan biasanya ada tempat parkir yang luas. Dalam penelitian ini adalah di Hero Supermarket Surakarta.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik, yaitu suatu metode penelitian yang mempunyai ciri-ciri memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan masalah-masalah yang aktual dengan cara data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (Surakhmad, 1994).

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik survey, yaitu mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (jangka waktu) yang bersamaan dengan menggunakan alat pengukuran wawancara berupa kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan (Surakhmad, 1994).

B. Metode Pengambilan Data

1. Metode Pengambilan Lokasi Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau purposive dengan berdasarkan pertimbangan tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989). Hero Supermarket Surakarta yang terletak di Jalan Slamet Riyadi dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan karena Hero Supermarket merupakan swalayan yang menjual sayuran bebas residu pestisida. Sedangkan penelitian ini berkaitan dengan konsumen yang membeli sayuran bebas residu pestisida pada sayuran.

2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level sebesar 95 %*. Hal ini dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka dianggap proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1 - \alpha)$ dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil. Menurut Djarwanto dan Pangestu (1990) :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana : E = error

P = proporsi populasi

N = jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka $P(1 - P)$ juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah :

$$T(P) = P - P^2$$

$$Df(P) = 1 - 2P$$

$$2P = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1 - P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95 % dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 adalah :

$$N = (0,25) \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 96,04, \text{ di bulatkan menjadi } 100$$

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel kemudahan, yaitu sampel diambil berdasarkan kemudahan bagi peneliti dengan cara mewawancarai konsumen yang sedang membeli sayuran bebas residu pestisida. Operasional teknis wawancara dilakukan satu persatu, satu konsumen selesai menjawab semua pertanyaan kuisisioner baru mewawancarai responden lain.

C. Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya.

2. Pencatatan

Teknik pencatatan ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mencatat data yang telah ada pada instansi atau lembaga terkait yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. Observasi

Observasi yaitu mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan dikaji.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, pihak-pihak terkait melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner), yaitu karakteristik responden, pilihan responden terhadap kategori dalam atribut sayuran bebas residu pestisida, serta urutan kepentingan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran bebas residu pestisida. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari laporan maupun dokumen resmi dari lembaga terkait dengan penelitian. Untuk memperoleh data sekunder digunakan teknik pengumpulan data dengan pencatatan. Data sekunder tersebut adalah data keadaan umum lokasi penelitian yaitu Hero supermarket dan data BPS Kota Surakarta.

E. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida di Hero Supermarket Surakarta, digunakan analisis Chi-Square. Chi-Square merupakan alat analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara variable kesempurnaan fisik, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, warna, kemudahan pengolahan dan nilai gizi dengan preferensi konsumen. Chi-Square dinyatakan dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

O_i = Frekuensi observasi dari setiap kategori ke-i

E_i = Frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori

$\sum_{i=1}^k$ = Penjumlahan semua kategori

i....k = Kategori

(Siegel, 1997).

Kategori yang diamati adalah atribut fisik sayuran bebas residu pestisida yang meliputi :

1. Kesempurnaan fisik
2. Kesegaran sayuran
3. Kemasan
4. Rasa
5. Warna

Hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara kategori kesempurnaan fisik, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, dan warna dengan preferensi konsumen dalam pembelian sayuran bebas residu pestisida.

Ha : Terdapat perbedaan antara kategori kesempurnaan fisik, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, dan warna dengan preferensi konsumen dalam pembelian sayuran bebas residu pestisida.

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan dalam preferensi sayuran bebas residu pestisida.
- b. Jika x^2 hitung $<$ x^2 tabel, maka Ho diterima berarti tidak terdapat perbedaan dalam preferensi sayuran bebas residu pestisida.

Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk digunakan analisa preferensi *method based on rank orders* (Ameriana *et al*, 1998). Analisa preferensi ini digunakan untuk mengetahui pilihan konsumen mengenai kriteria karakteristik sayuran bebas residu pestisida yang diwujudkan dalam urutan kepentingan. Dengan analisis ini responden diminta untuk menilai dan membuat urutan kepentingan dengan karakteristik sayuran yang disediakan. Adapun karakteristik yang dinilai adalah kesempurnaan fisik, harga, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, dan warna. Analisa preferensi ini dilakukan pada konsumen dan selanjutnya akan dibandingkan.

Langkah-langkah melakukan analisis preferensi meliputi empat langkah yaitu :

1. Memberi bobot untuk setiap pilihan

Pilihan pertama (rangking 1) diberi bobot paling tinggi yaitu 6 dan pilihan terakhir (rangking VI) diberi bobot paling rendah yaitu 1. Pilihan yang dirangking adalah merupakan petunjuk kualitas (atribut) fisik sayuran bebas

residu pestisida yang meliputi kesempurnaan fisik, harga, kesegaran sayuran, kemasan, rasa, dan warna.

Tabel 3. Cara Pemberian Bobot dalam Menentukan Peringkat Prioritas Konsumen

Rangking	Bobot
1	6
2	5
3	4
4	3
5	2
6	1

Sumber : Oktaviani, 1996

2. Setelah memberikan bobot untuk setiap preferensi yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menjumlahkan bobot tersebut. Penjumlahan bobot dilakukan untuk setiap konsumen.
3. Membagi keseluruhan jumlah bobot dengan jumlah seluruh responden. Pembagian ini dilakukan untuk setiap konsumen dan akan menghasilkan nilai rata-rata preferensi. Hasil bagi ini berkisar antara 1 – 6. Dari nilai rata-rata preferensi itu akan membentuk suatu urutan kepentingan. Sehingga dapat diketahui mana yang sangat diinginkan dan mana yang tidak diinginkan konsumen
4. Langkah terakhir adalah menentukan besarnya prosentase untuk setiap rangking.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Alam

Kota Surakarta dengan luas wilayah 44,04 km² berada diantara pertemuan sungai Pepe, Jenes dan Bengawan Solo dan terletak antara 110°45'15"-110°45'53" Bujur Timur dan 7°36'00"-7°56'00" Lintang Selatan.

Secara administratif Kota Surakarta terbagi atas 5 kecamatan, yaitu : Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari yang dibatasai oleh beberapa kabupaten yaitu :

Sebelah Utara : Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali

Sebelah Timur : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo

Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar

Wilayah Kota Surakarta secara umum datar, hanya bagian utara dan timur agak bergelombang dengan ketinggian kurang lebih 92 m diatas permukaan laut. Jenis tanah sebagian tanah liat berpasir, termasuk regosol kelabu alluvial, sedang wilayah bagian utara tanah liat grumosol serta wilayah timur laut tanah litosol mediteran.

Kota Surakarta mempunyai kisaran suhu udara maksimum 32,5°C dan suhu minimum 21,9°C dengan rata-rata tekanan udara sebesar 1010,9 MBS (Mili Bar Second) dan kelembaban udara 71% serta kecepatan angin sebesar 0,4 Knot dengan arah angin 240 derajat.

B. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data BPS tahun 2003, Kota Surakarta mempunyai jumlah penduduk 497.234 jiwa. Jika dibandingkan dengan luas wilayahnya yang seluas 44,04 km², kepadatan penduduk kota Surakarta adalah sebesar 11.291 jiwa/km² dan merupakan kota dengan penduduk terpadat di Jawa Tengah.

1. Pertumbuhan Penduduk

Laju pertumbuhan penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh jumlah kelahiran, jumlah kematian, dan migrasi yang terjadi di daerah tersebut. Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta tahun 2003 ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1. Perkembangan Penduduk Kota Surakarta Tahun 2003

Kecamatan	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²)
Laweyan	8,63	88.373	10.240
Serengan	3,19	46.764	14.660
Pasar Kliwon	4,82	76.334	15.837
Jebres	12,58	131.370	10.425
Banjarsari	14,81	154.393	11.291
Jumlah	44,04	497.234	11.291

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2003

Dari tabel 4.1. dapat kita ketahui bahwa jumlah penduduk Kota Surakarta tahun 2003 adalah 497.234 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak terdapat di kecamatan Banjarsari yaitu 154.393 jiwa. Sedangkan kepadatan penduduk terbanyak terdapat di kecamatan Pasar Klowon yaitu 15.837 jiwa/km².

Tingginya jumlah penduduk memberikan gambaran mengenai peningkatan kebutuhan masyarakat termasuk didalamnya adalah peningkatan kebutuhan dan permintaan akan sayuran.

2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis kelamin

Dengan melihat komposisi penduduk menurut jenis kelamin maka dapat diketahui besarnya jumlah penduduk serta besarnya *sex ratio* di suatu daerah, yaitu angka yang menunjukkan perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan. Keadaan penduduk Kota Surakarta menurut jenis kelamin ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2003

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
Laki-laki	242.591	48.79
Perempuan	254.643	51.21
Jumlah	497.234	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2003

Tabel 4.2. memperlihatkan bahwa di Kota Surakarta jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari jumlah penduduk laki-laki. Namun perbedaan tersebut tidak terlalu jauh, terlihat dari prosentasenya yang hanya terpaut 2,42%, yaitu 51,21% untuk penduduk perempuan dan 48,79% untuk penduduk laki-laki dari keseluruhan penduduk Kota Surakarta.

Angka *sex ratio* dapat dihitung besarnya dengan cara membagi jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan. Besarnya *sex ratio* di kota Surakarta tahun 2003 adalah 95,27. Ini berarti bahwa setiap 100 penduduk perempuan maka laki-lakinya 95,27.

3. Keadaan Penduduk Menurut Umur

Keadaan penduduk menurut umur bagi suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui besarnya penduduk yang produktif dan angka beban tanggungan (*dependency ratio*). Keadaan penduduk menurut umur di Kota Surakarta pada tahun 2003 ditunjukkan pada tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.3. Keadaan Penduduk Menurut Umur di Kota Surakarta Tahun 2003

Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
0-4	31.946	8,50
5-9	37.627	10,04
10-14	40.076	10,68
15-19	47.991	12,79
20-24	54.491	14,52
25-29	38.235	10,20
30-39	43.934	11,71
40-49	40.467	10,78
50-59	26.241	6,99
>60	29.498	3,79
Jumlah	485.501	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2003

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa prosentase terbesar penduduk Kota Surakarta adalah penduduk pada usia produktif yaitu usia antara 15-59 tahun. Dikatakan usia produktif karena pada usia 15-59 tahun tersebut seseorang sudah mampu untuk mengambil keputusan sendiri tanpa dipengaruhi oleh orang lain termasuk keputusan dalam pembelian sayuran bebas residu pestisida.

4. Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan masyarakat. Apabila penduduk disuatu daerah telah mengenyam pendidikan terutama pendidikan tinggi maka potensi untuk pengembangan daerah tersebut besar. Tingkat pendidikan disuatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan keadaan sosial ekonomi serta ketersediaan sarana pendidikan yang ada. Keadaan penduduk Kota Surakarta menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Keadaan Penduduk Kota Surakarta Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2003

Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
Tidak Sekolah	24.523	5,18
Belum Tamat SD	68.127	14,41
Tidak Tamat SD	52.740	11,15
Tamat SD	106.095	22,44
Tamat SLTP	98.107	20,75
Tamat SLTA	93.070	19,68
Tamat Akademi/ PT	29.770	6,29
Jumlah	472.700	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2003

Berdasarkan tabel 4.4. prosentase penduduk yang tidak sekolah hanya 5,18%. Penduduk Kota Surakarta yang tidak bersekolah hanya sedikit. Dapat dikatakan tingkat pendidikan di Kota Surakarta cukup baik karena sebagian besar penduduk telah mengenyam pendidikan dan mengikuti program wajib belajar 9 tahun. Hal ini akan berdampak pada pola pikir penduduk, salah satunya kesadaran pentingnya mengkonsumsi sayuran yang bebas residu pestisida. Tingkat pendidikan penduduk Kota Surakarta pun beragam. Keragaman tingkat pendidikan penduduk Kota Surakarta akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap barang dan jasa, termasuk preferensi terhadap sayuran bebas residu pestisida.

5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Keadaan mata pencaharian penduduk suatu daerah dipengaruhi oleh sumberdaya yang tersedia dan kondisi sosial ekonomi seperti ketrampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan, dan modal yang ada. Keadaan penduduk menurut mata pencaharian di Kota Surakarta yaitu :

Tabel 4.5. Keadaan Penduduk di Kota Surakarta Menurut Mata Pencaharian Tahun 2003.

Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
Petani sendiri	772	0,16
Buruh tani	753	0,15
Pengusaha	9.550	2,00
Buruh industri	73.046	15,40
Buruh bangunan	64.970	13,63
Pedagang	30.673	6,43
Pengangkutan	18.535	3,88
PNS/ ABRI	26.773	5,61
Pensiunan	22.857	4,79
Lain-lain	154.006	32,31
Jumlah	476.608	100,00

Mata pencaharian penduduk suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui kesejahteraan penduduknya. Dari tabel 4.5. diatas, sebagian penduduk Kota Surakarta bermata pencaharian lain-lain, termasuk didalamnya adalah sektor jasa. Sedangkan untuk sektor pertanian, baik sebagai petani sendiri maupun buruh tani memiliki prosentase yang relatif kecil. Hal ini mengingat luas wilayah dan jumlah penduduk Kota Surakarta yang cukup padat sehingga kurang memungkinkan penyediaan lahan bagi sektor pertanian. Mata pencaharian penduduk Kota Surakarta cukup beragam, hal ini menunjukkan bahwa Kota Surakarta merupakan wilayah yang sangat potensial untuk pengembangan usaha perekonomian bagi masyarakat.

C. Keadaan Sarana Perekonomian

Kondisi perekonomian suatu wilayah merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di wilayah tersebut. Sarana perekonomian tersebut dapat berupa lembaga-lembaga perekonomian baik yang disediakan pemerintah maupun pihak swasta serta dari swadaya masyarakat setempat. Salah satu sarana yang dapat menunjang jalannya roda perekonomian disuatu daerah adalah ketersediaan pasar. Banyaknya pasar di Kota Surakarta ditunjukkan pada tabel 4.6. berikut

Tabel 4.6. Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta Tahun 2003

No	Jenis Pasar	Jumlah (unit)
1	Departemen Store	1
2	Pasar Swalayan	7
3	Pusat Perbelanjaan	1
4	Umum	28
5	Hewan	2
6	Buah	2
7	Ikan Hias	1
8	Besi	2
9	Mebel	1
10	Tekstil	1
11	Bunga	1
12	Bambu	1
13	Ember	1
14	Sepeda	1
15	Cinderamata	2
16	Pusat Jajan	1
17	Prombengan	1
18	Tanaman Hias	3
Jumlah		57

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2003

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa sarana perekonomian di Kota Surakarta berkembang dengan baik yaitu dengan di banggunya berbagai jenis pasar, baik pasar umum, pasar swalayan maupun pasar khusus yang menjual satu jenis barang seperti pasar tanaman hias, pasar bunga, pasar mebel, dan sebagainya. Dengan adanya berbagai pasar tersebut arus perdagangan di Kota Surakarta dapat berjalan lancar dan diharapkan dapat mendorong berkembangnya kegiatan perekonomian di Kota Surakarta.

D. Gambaran Umum PT. Hero Supermarket

Hero Supermarket didirikan oleh M. Saleh Kurnia yang terlahir dengan nama Ng Lay Tjian yang berasal dari Cibadak Sukabumi. Pada tahun 1971 mendirikan toko swalayan di Jl Faletahan Jakarta Selatan dengan nama surat ijin usaha Hero Mini. Pada tahun 1976 PT Hero Supermarket mengembangkan usaha di bidang pabrikan makanan dan minuman yaitu PT Suba Indah di Desa Mekar Sari, Bogor. Pabrik ini memproduksi minuman konsentrat sari buah-buahan dengan merek sunquick melalui lisensi dengan COROfood Denmark, juga sirup dengan merek Marjan Boudoin, soft drink Suntori Jepang dan lain-lain. Saat ini Hero sudah mempunyai 222 cabang di seluruh Indonesia, sedangkan Hero cabang Surakarta berdiri pada bulan November tahun 2001. Hero merupakan bentuk kerjasama dari Hero Swalayan, Giant (Hiper Market), Guardian (untuk keperluan obat), dan Star Mart (swalayan mini). Visi Hero adalah lebih berkembang membuka gerai baru dan dengan misi lebih banyak menggaet konsumen dengan harga yang kompetitif untuk produk yang terjamin mutunya.

Strategi Hero menerapkan standar yang tinggi bagi barang-barang yang dijual di tokonya, harga yang ditawarkan di Hero dapat dikatakan bersaing dengan besar lainnya. Sehingga dapat diartikan selain mempunyai kualitas yang tinggi produk yang dijual di Hero tidak berbeda jauh dengan harga di pasaran. Sedangkan untuk meningkatkan sumber daya manusia dan mempersiapkan tenaga profesional serta meningkatkan kinerja karyawan dimasa datang sekaligus mempersiapkan calon pemimpin di toko, Hero Supermarket menyelenggarakan manajemen trainee bagi karyawan lama maupun karyawan baru yang masuk menjadi karyawan Hero. Manajemen trainee sendiri diselenggarakan pertama kali pada tahun 1986.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, disamping faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologis. Karakteristik konsumen yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

1. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin di tampilkan pada Tabel 5.1. berikut :

Tabel 5.1. Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	23	23
Perempuan	77	77
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel 5.1 diketahui bahwa dari 100 orang yang melakukan pembelian sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 77 %, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 23 %. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan berbelanja sayuran bebas residu pestisida dominan dikerjakan oleh perempuan.

2. Karakteristik Konsumen Menurut Umur

Umur mempengaruhi cara berpikir seseorang sehingga akan berpengaruh pula pada perilaku konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkatan umur ditampilkan pada Tabel 5.2. :

Tabel 5.2. Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-29	9	9
30-39	16	16
40-49	34	34
>49	41	41
Jumlah	100	100

Dari tabel 5.2. dapat diketahui bahwa konsumen sayuran bebas residu pestisida cukup merata pada berbagai tingkatan umur, namun yang terbanyak adalah konsumen usia >49 tahun yaitu sebesar 41%. Kemudian diikuti oleh usia 40-49 tahun, sebanyak 34%, usia 30-39 tahun, sebanyak 16%, dan usia 20-29

tahun, sebanyak 9%. Usia diatas 49 tahun lebih banyak mengkonsumsi sayuran bebas residu pestisida karena terkait dengan masalah kesehatan.

3. Karakteristik Konsumen Menurut Pendidikan

Pendidikan formal yang telah ditempuh dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang di harapkan semakin baik pula pengetahuannya tentang nilai gizi. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan ditampilkan pada tabel 5.1.:

Tabel 5.3. Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Pesentase (%)
SD	-	-
SLTP	2	2
SLTA	47	47
PT / D3	51	51
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel 5.3. dapat diketahui bahwa konsumen sayuran bebas residu pestisida yang terbesar adalah tamatan PT/D3 yaitu sebanyak 51% dan diikuti oleh tamatan SLTA yaitu sebanyak 47% dan lulusan SLTP sebanyak 2%. Sedangkan untuk lulusan dari tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero berasal dari berbagai tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan konsumen akan berpengaruh pada kemampuan untuk menerima dan juga kemampuan dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

4. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

Karakteristik konsumen sayuran bebas residu pestisida menurut pekerjaanya ditampilkan pada tabel 5.4.:

Tabel 5.4. Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	11	11
Dokter	34	34
Wiraswasta	14	14
PNS	12	12
Pelajar/Mahasiswa	4	4
Karyawan Swasta	17	17
TNI/POLRI	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel 5.4. dapat diketahui bahwa konsumen sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero memiliki pekerjaan yang beragam, yang terbesar adalah dokter yaitu sebanyak 34%. Kemudian karyawan sebanyak 17%, Wiraswasta sebanyak 14%, PNS sebanyak 12%, ibu rumah tangga sebanyak 11%, TNI/POLRI sebanyak 8%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa sayuran bebas residu pestisida cukup diminati oleh berbagai kalangan dari berbagai jenis pekerjaan, khususnya bagi mereka yang menyadari arti pentingnya kesehatan.

5. Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan

Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan yang diterima setiap bulan ditampilkan pada tabel 5.5. :

Tabel 5.5. Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu pestisida Menurut Pendapatan

Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
700.000-1.199.999	6	6
1.200.000-1.699.999	21	21
$\geq 1.700.000$	73	73
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel 5.5. diketahui bahwa konsumen sayuran bebas residu pestisida terdiri dari berbagai kalangan kelompok pendapatan. Jumlah terkecil adalah kelompok pendapatan Rp. 700.000,00 - Rp.1.199.999,00 per bulan, yaitu sebanyak 6%. Untuk kelompok pendapatan Rp. 1.200.000,00 - Rp. 1.699.999,00 per bulan, yaitu 21%, kelompok pendapatan Rp. $\geq 1.700.000$ per bulan yaitu 73%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero berasal dari tingkat pendapatan menengah keatas, karena harga sayuran bebas residu pestisida relatif mahal sehingga hanya masyarakat yang tingkat pendapatan menengah keatas yang mampu mengonsumsi sayuran bebas residu pestisida.

6. Karakteristik Konsumen menurut Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik konsumen menurut jumlah anggota keluarga ditampilkan pada tabel 5.6.:

Tabel 5.6. Karakteristik Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-3 orang	32	32
4-6 orang	68	68
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel 5.6. diketahui bahwa sebagian besar konsumen sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero memiliki jumlah anggota keluarga 4 sampai 6 orang, sebanyak 68%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah berasal dari keluarga yang terdiri dari suami-istri dan 2-4 anak. Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian sayuran bebas residu pestisida terutama banyaknya jumlah sayuran bebas residu pestisida yang di beli.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk hal-hal yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, dan bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, serta apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Engel *et al*, 1994).

Perilaku konsumen yang diamati dalam penelitian ini meliputi frekuensi pembelian, jumlah pembelian, harga sayuran bebas residu pestisida, dan jenis sayuran bebas residu pestisida.

1.Frekuensi Pembelian Sayuran Bebas Residu Pestisida

Jumlah konsumen sayuran bebas residu pestisida menurut frekuensi pembelian yang dilakukan responden pada saat pembelian dapat dilihat pada tabel 5.7. :

Tabel 5.7. Jumlah Konsumen Menurut Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Setiap hari	2	2
Seminggu sekali	37	37
Dua minggu sekali	12	12
Tidak tentu	49	49
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 5.7. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebesar 49% dengan frekuensi pembelian tidak tentu, karena menurut responden frekuensi pembelian sayuran bebas residu pestisida berkaitan dengan jauh dan tidaknya tempat tinggal, serta kebutuhan dalam mengkonsumsi sayuran bebas residu pestisida yang menjadi alasan mereka dalam melakukan pembelian dengan frekuensi tidak tentu.

2. Jumlah Pembelian Sayuran Bebas Residu Pestisida

Jumlah konsumen sayuran bebas residu pestisida menurut jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 5.8. berikut :

Tabel 5.8. Jumlah Konsumen Sayuran Bebas Residu Pestisida Menurut Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1 ikat	31	31
2 ikat	56	56
>2 ikat	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 5.8. diketahui bahwa konsumen yang membeli sayuran bebas residu pestisida sejumlah 1 ikat dari berbagai jenis sayuran sebanyak 31%, 2 ikat sebanyak 56%, dan yang lebih dari 2 ikat sebanyak 13%. Jumlah pembelian ini biasanya dikaitkan dengan jumlah anggota keluarga, sayuran bebas residu pestisida yang dibeli diusahakan dapat memenuhi konsumsi seluruh keluarga.

C. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen sering dihadapkan pada pilihan-pilihan, sebelum akhirnya mereka mengambil suatu keputusan. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif pilihan yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat

memaksimumkan kepuasannya. Dengan demikian preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida dapat diketahui dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada sayuran bebas residu pestisida serta kategori-kategorinya. Atribut-atribut tersebut adalah kesempurnaan fisik sayuran dengan kategori daun lebar tidak berlubang, daun kecil berlubang, daun lebar berlubang, dan daun kecil tidak berlubang; lama kesegaran sayuran dengan kategori sebentar, sedang dan lama; kemasan sayuran dengan kategori plastik transparan dan sayuran diikat, karung jala plastik dan sayuran diikat, kantong plastik dan sayuran diikat; rasa sayuran dengan kategori manis renyah, gurih lunak; warna sayuran dengan kategori hijau tua, hijau muda, hijau kekuning-kuningan. Hasil analisis Chi-Square untuk atribut-atribut sayuran bebas residu pestisida ditunjukkan dalam tabel 5.9. berikut Tabel 5.9. Hasil Analisis Chi-Square

Atribut Sayuran Bebas Residu Pestisida	X ² hitung	Df	X ² tab (0,05)	Keterangan
Kesempurnaan fisik	134.480	3	7,815	Berbeda nyata
Lama kesegaran	108.080	2	5,991	Berbeda nyata
Kemasan	92.160	1	3,841	Berbeda nyata
Rasa	16.000	1	3,841	Berbeda nyata
Warna sayuran	40.960	1	3,841	Berbeda nyata

Sumber : Diadopsi dari lampiran

Hasil analisis Chi-Square pada tabel 5.9. memperlihatkan bahwa seluruh atribut sayuran bebas residu pestisida yang meliputi kesempurnaan fisik, lama kesegaran, kemasan, rasa, dan warna sayuran berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 % yang berarti bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero Surakarta tidak sama atau terdapat berbagai jenis preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida.

Kategori dalam atribut sayuran bebas residu pestisida yang cenderung dipilih oleh konsumen dapat dilihat pada tabel 5.10. berikut :

Tabel 5.10. Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida

Atribut Sayuran Bebas Residu Pestisida	Preferensi Konsumen
Kesempurnaan fisik sayuran Lama kesegaran sayuran Kemasan sayuran	Daun lebar dan tidak belubang Sedang (2-3 hari) Plastik transparan dan sayuran diikat
Rasa sayuran Warna sayuran	Manis dan renyah Hijau tua

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 5.10. terlihat bahwa sayuran bebas residu pestisida yang disukai konsumen adalah sayuran bebas residu pestisida dengan kesempurnaan fisik sayuran yang berdaun lebar dan tidak berlubang, lama kesegaran sayuran sedang, kemasan sayuran dengan plastik transparan dan sayuran diikat, rasa sayuran manis dan renyah, dan warna sayuran hijau tua.

Hasil analisis Chi-Square pada lampiran 3 menunjukkan bahwa 75% konsumen di Supermarket Hero menyukai sayuran bebas residu pestisida dengan atribut kesempurnaan fisik daun lebar dan tidak berlubang, 11% menyukai kesempurnaan fisik daun kecil dan tidak berlubang, 10% menyukai kesempurnaan fisik daun lebar dan berlubang, dan 4% menyukai kesempurnaan fisik berdaun kecil dan berlubang. Konsumen lebih menyukai kesempurnaan fisik yang berdaun lebar dan tidak berlubang karena sayuran yang mereka beli benar-benar telah memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang ditandai dengan tidak adanya kerusakan baik akibat budidaya, misalnya gigitan ulat, ataupun pasca budi daya, misalnya pada saat pengangkutan, pengemasan, dan pencucian.

Untuk lama kesegaran sayuran bebas residu pestisida, konsumen di Supermarket Hero 82% menyukai lama kesegaran sayuran dalam kategori sedang yaitu antara 2 sampai 3 hari, sedangkan sebanyak 14% memilih kategori sebentar yaitu kurang dari 2 hari, dan sebanyak 4% konsumen memilih kategori lama yaitu lebih dari 4 hari. Dalam hal kesegaran sayuran banyak konsumen menganggap bahwa kesegaran yang sedang selama 2 sampai 3 hari keadaan sayuran masih enak dan layak untuk dikonsumsi walaupun disimpan dalam mesin pendingin.

Untuk kemasan sayuran bebas residu pestisida, konsumen di Supermarket Hero sebanyak 98% menyukai kemasan plastik transparan dan keadaan sayuran diikat. Sebanyak 2% memilih kemasan kantong plastik dan sayuran diikat. Hal ini terjadi karena kemasan semua jenis sayuran sudah sesuai dengan apa yang

diinginkan konsumen. Kemasan tersebut sudah mengikat jenis sayuran dalam satu ikatan dan sudah ada satu kemasan khusus yang digunakan untuk mengemas sayuran tersebut sehingga tampil lebih menarik.

Untuk rasa sayuran bebas residu pestisida, konsumen di Supermarket Hero cenderung menyukai rasa sayuran yang manis dan renyah sebanyak 70%, dan konsumen yang menyukai rasa sayuran gurih dan lunak sebanyak 30%. Pada kategori rasa sayuran penentuan rasa dilakukan oleh konsumen dan produsen atau pemasar tidak dapat berbuat apa-apa untuk merubah rasa karena sudah merupakan faktor dari sayuran bebas residu pestisida.

Untuk warna sayuran bebas residu pestisida, konsumen di Supermarket Hero menyukai sayuran bebas residu pestisida dengan warna hijau tua sebanyak 82%, sedangkan sebanyak 18% memilih sayuran bebas residu pestisida yang berwarna hijau muda. Warna hijau tua lebih disukai karena menurut responden nilai gizinya lebih banyak dan selain itu warna hijau tua biasanya menandakan bahwa sayuran telah siap untuk dikonsumsi.

D. Peringkat Prioritas/Urutan Kepentingan Petunjuk Kualitas Sayuran Bebas Residu Pestisida

Peringkat prioritas/urutan kepentingan petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida ditunjukkan dalam tabel 5.11.berikut ini:

Tabel 5.11. Peringkat Kepentingan Petunjuk Kualitas Sayuran Bebas Residu Pestisida di Supermarket Hero

Petunjuk Kualitas	Peringkat
Kesempurnaan fisik sayuran	3
Lama kesegaran sayuran	2
Kemasan sayuran	5
Rasa sayuran	1
Warna sayuran	4
Harga sayuran	6

Sumber : Analisis Data Primer

Kualitas sayuran bebas residu pestisida tercermin dari sekelompok petunjuk kualitas, mulai dari karakteristik sayuran yang berhubungan langsung dengan produk seperti, warna dan kesegarannya, sampai dengan harga sayuran, yang termasuk dalam petunjuk kualitas yang tidak berhubungan langsung dengan produk.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pada penelitian ini konsumen diminta untuk menentukan peringkat prioritas atau urutan kepentingan dari petunjuk kualitas yang terdapat pada sayuran bebas residu pestisida. Dari hasil penelitian (tabel 5.11.), memberikan indikasi bahwa petunjuk kualitas yang menjadi prioritas utama konsumen adalah rasa sayuran kemudian diikuti oleh lama kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik sayuran, warna sayuran, kemasan sayuran dan harga sayuran.

Alasan mereka menempatkan rasa sayuran bebas residu pestisida pada prioritas yang pertama karena rasa pada sayuran bebas residu pestisida lebih manis, renyah dan segar bila dikonsumsi dibandingkan dengan sayuran yang mengandung residu bahan kimia contohnya seperti wortel dan tomat. Pada atribut ini penentuan rasa dilakukan oleh konsumen sedangkan produsen atau pemasar tidak dapat berbuat banyak untuk merubah rasa karena sudah merupakan faktor dari sayuran.

Lama kesegaran sayuran terdapat pada peringkat ke dua, karena konsumen menginginkan sayuran dalam keadaan segar walaupun setelah melakukan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa konsumen lebih menyukai lama kesegaran sayuran yang sedang yaitu antara 2 sampai 3 hari. Untuk itu pemasar ataupun produsen harus memperhatikan kualitas kesegaran sayuran. Hal tersebut dapat direspon dengan memperbaiki pendingin pada tempat sayuran jangan sampai ada gangguan sehingga akan mempengaruhi kesegaran sayuran. Selain itu perlu juga untuk melakukan seleksi yang lebih mendalam pada saat memilih sayuran.

Kesempurnaan fisik menjadi peringkat prioritas yang ke tiga, dari atribut ini responden menilai bahwa sayuran bebas residu pestisida memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang ditandai dengan sedikitnya kerusakan baik akibat dari budi daya, (misalnya gigitan ulat) maupun pasca budi daya (misalnya pada saat pengangkutan, pengemasan, dan pencucian).

Warna sayuran menempati urutan ke empat, karena lebih mengarah pada kecenderungan konsumen pada tampilan luar sayuran dengan warna yang menarik perhatian, selain itu warna sayuran dapat langsung dievaluasi oleh konsumen hanya dengan melihat kondisi sayuran.

Kemasan sayuran menempati urutan yang ke lima, menurut responden kemasan sayuran untuk semua jenis sayuran bebas residu pestisida sudah

memenuhi kriteria konsumen karena kemasan sudah dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik. Masing-masing kemasan sudah mengikat sayuran dalam satu ikatan dan sudah ada satu kemasan khusus yang digunakan sehingga tampil lebih menarik.

Harga sayuran, menurut responden harga sayuran bebas residu pestisida menjadi prioritas yang terakhir dalam melakukan pembelian. Ada sesuatu hal yang mendorong mereka untuk rela membeli sayuran tersebut dengan harga yang cukup tinggi misalnya kondisi kelas sosial menengah keatas, gaya hidup, tujuan berbelanja mereka yang lebih memprioritaskan pada kesehatan, dan gengsi/prestise. Hal inilah yang menyebabkan mereka tidak membeli sayuran di pasar tradisional yang harganya jauh lebih murah. Harga bukan merupakan pertimbangan utama dalam melakukan pembelian dan bukan merupakan faktor yang membedakan jenis sayuran tersebut, artinya bahwa harga bukan menjadi suatu masalah bagi konsumen sayuran bebas residu pestisida. Sebagai contoh adalah harga seikat bayam yaitu sebesar Rp. 3.750,00 dan harga seikat kangkung sebesar Rp. 4.500,00 dan untuk harga seikat caisin sebesar Rp. 3.500,00. Masing-masing jenis sayuran mempunyai perbedaan harga yang sangat kecil.

VI. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Sayuran bebas residu pestisida yang disukai oleh konsumen di Supermarket Hero Surakarta adalah sayuran bebas residu pestisida dengan kesempurnaan fisik daun lebar dan tidak berlubang, lama kesegaran sayuran yang sedang (2 sampai 3 hari), kemasan sayuran plastik transparan dan sayuran diikat, rasa sayuran manis dan renyah, warna sayuran hijau tua.
2. Berdasarkan peringkat/urutan kepentingan petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida yang pertama adalah rasa, kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, warna, kemasan, kemudian harga.

B. IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka peneliti memberikan implikasi sebagai berikut :

1. Produsen atau pemasar perlu memperhatikan preferensi konsumen dalam pemasaran sayuran bebas residu pestisida dan diharapkan lebih aktif di dalam mencari informasi mengenai preferensi konsumen secara berkala karena preferensi konsumen sayuran bebas residu pestisida dapat berubah.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memfokuskan pada salah satu komoditi sayuran bebas residu pestisida.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2004. *Belanja Organik di Sini Tempatnya*. Trubus, Vol XXXV 413 hal 90..
- Anononimous, 2002. *Pengembangan Agrobisnis Hortikultura Berkelanjutan*. Direktorat Pengembangan Usaha Hortikultura. Direktorat Jendral Bina Produksi Hortikultura. Jakarta
- Ameriana, M., Witono Adiyoga dan Lies Sulistyowati, 1998. *Pola Konsumsi dan Selera Konsumen Cabai dan Kentang di Tingkat Lembaga*. Jurnal Hortikultura Vol 8 No.3.
- Basu Swastha D.H, 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta.
- Dharmmesta, B.S, 1994. *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*. Jurnal Kelola. 6/III.
- Djarwanto, PS., 1983. *Statistik Non Parametrik*. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto, PS dan Pangestu S. 1990. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Ekha, Ivasta, 1988. *Dilema Pestisida Tragedi Revolusi Hijau*. Kanisius. Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ewaise J.Y, 1990. *Ekologi Tropika, Membicarakan Alam Tropika Afrika, Pasifik, dan Dunia Baru*. ITB. Bandung.
- Foster, Dauglas W, 1995. *Manajemen Produk dan Pemasaran*. Bina Putra Aksara. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 1995. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Jilid I. PT.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Jilid I. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Nurmalinda, Dyah W., Listeria M., dan Darkam M, 1999. *Preferensi Konsumen terhadap Bunga Anggrek Potong di Jakarta*. Jurnal Hortikultura Vol 9 No.3.
- Oktaviani, Chairunisa, 1996. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Orang Tua Dalam Keputusan Membeli Mainan Anak dan Preferensi Anak Di Kelurahan Pondok Kelapa, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rizky. 2002. *Suplay Sayuran ke Pasar Swalayan*. Majalah Hortikultura. Dirjen Bina Prod. Hortikultura. Jakarta.

- Rochim dan Rizky. 2002. *Sayuran Organik Penuhi Keinginan Konsumen*. Majalah Hortikultura. Dirjen Bina Prod. Hortikultura. Jakarta.
- Rubatzsky V.E. dan Yamaguchi, 1998. *Sayuran Dunia I, Prinsip, Produksi, dan Gizi*. ITB. Bandung.
- Siegel, Sidney, 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. PT Gramedia. Jakarta
- Singarimbun, M dan Effendi, S., 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soetrisno, Loekman, 1998. *Pertanian Pada Abad KE 21*. Dirjen Pendidikan Tinggi Depdikbud. Jakarta.
- Surakhmad, W., 1994 *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Tarsito. Bandung
- Swastha, D., Basu dan T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. PT. Gramedia. Jakarta
- Uliyah, Rafvika. 2004. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Pisang Ambon di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Walter, Nicholson, 1992. *Mikroekonomi Intermediet dan Penerapannya*. Edisi Ketiga. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Williams, Uzo, dan Peregrine, 1993. *Produksi Sayuran di Daerah Tropika*. Gadjah Mada Press. Yogyakarta.
- Yulista, 2002. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.