

Analisis Nilai Pelanggan Produk Sayur Hidroponik dan Organik Dengan Pendekatan *Conjoint Analysis*

Pramatya Resindra Widya^{1*}, Aloysius Hari Kristianto²

¹ Departemen Manajemen, Institut Shanti Bhuana
Jalan Bukit Karmel No. 1, Sebalu, Bengkayang, Bengkayang, Kalimantan Barat, 79211
0822-5152-6665
e-mail : pramatya@shantibhuana.ac.id

² Departemen Manajemen, Institut Shanti Bhuana
Jalan Bukit Karmel No. 1, Sebalu, Bengkayang, Bengkayang, Kalimantan Barat, 79211
0822-5152-6665
e-mail : harialoyusius@shantibhuana.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze customer value by their preferences on organic and hydroponic vegetables. This study conducted in Bengkayang, West Kalimantan with the member of Christian Women of Indonesia as participants. This study conducted with conjoint analysis approach. This research found that there are 4 important things for the consumer to make a purchase decision for this hydroponic and organic vegetables. They are packaging, kind of vegetables, price, and the label of brand. Producers can use this research findings to build a strategy for their product management.

Keywords: Consumer behavior, Customer value, customer preferences, Hydroponic and Organic, Conjoint analysis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai konsumen melalui preferensi pilihan akan produk sayur organik dan hidroponik. Penelitian ini mengambil tempat di Kabupaten Bengkayang dengan partisipan ibu-ibu dari Persatuan Wanita Kristen Indonesia (PWKI) cabang Bengkayang. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis conjoint yang merupakan alat untuk menganalisis preferensi atau pilihan konsumen akan atribut-atribut produk. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 4 atribut penting dalam pertimbangan konsumen memilih produk sayur berdasarkan urutan prioritas yaitu kemasan, jenis sayur, harga, dan merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen sayur organik dan hidroponik dalam merumuskan strategi manajemen produknya.

Kata Kunci – Perilaku Konsumen, Nilai Konsumen, Preferensi Konsumen, Sayur Hidroponik dan Organik, Analisis Konjoin

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat mulai banyak dimanjakan dengan bermacam-macam pilihan produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk berlomba memenangkan baik produk maupun mereknya agar menjadi pilihan konsumen. Oleh sebab itu, para pemasar di era saat ini harus terlebih dahulu memahami nilai konsumennya sebelum merancang produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kriteria dari konsumennya (Keller & Webster, 2011)

Bagi pemasar, pelanggan adalah pihak yang sangat penting dalam ujung tombak kegiatan bisnisnya. Hal ini menjadikan pemasar yang baik memperoleh keuntungan dari kepuasan pelanggan (Bagozzi, 2006). Penting bagi setiap pemasar untuk memahami apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen (Aaker & Keller, 1990). Karena kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadikan pemasar dan organisasi bisnis tetap bertahan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor psikologis yang terdiri dari aspek afektif, kognitif, dan konatif (Ajzen, 2015). Ajzen mengatakan bahwa ketiga aspek tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat berbagai keputusan. Salah satu manifestasi dari aspek-aspek tersebut adalah terbentuknya nilai pelanggan.

Dalam masyarakat kolektif seperti pada masyarakat Asia, nilai pelanggan juga banyak dipengaruhi oleh keeratan dan keluasan jaringan pergaulan (Yoon, 2012). Pada umumnya masyarakat Asia sangat mempertimbangkan masukan dan review yang disampaikan oleh orang-orang terdekatnya.

Salah satu permasalahan yang sedang banyak dibicarakan masyarakat saat ini adalah tentang kesadaran hidup sehat. Banyaknya fenomena penyakit bahkan kematian yang ditimbulkan dari pola hidup yang tidak sehat disadari menjadi salah satu faktor yang mendorong pembentukan nilai pelanggan yang baru. Isu-isu tersebut juga membentuk kesadaran masyarakat akan hidup sehat sudah mulai meningkat beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dari makin maraknya penjualan produk-produk sayur untuk konsumsi yang dalam proses penanamannya tidak menggunakan pupuk kimia (antaranews, 2019). Produk-produk inilah yang disebut dengan produk organik. Produk organik yang dapat dijumpai bisa berupa hasil pertanian dan peternakan.

Selain itu alternatif produk sehat lain yang sedang marak berkembang adalah produk pertanian tanpa tanah atau yang dikenal dengan metode tanam hidroponik. Sayur yang dihasilkan dari metode tanam hidroponik cenderung lebih bersih karena tidak menggunakan tanah sebagai media tanam (Yasmin et al., 2017).

Di Kabupaten Bengkayang sendiri, cara bertanam organik maupun hidroponik sudah sangat banyak diterapkan oleh rumah tangga maupun instansi-instansi. Hal ini terbukti mulai dari institusi pendidikan seperti STIM Shanti Bhuana, SDN 02 Bengkayang,

institusi gereja seperti Gereja Santapan Rohani Indonesia (GSRI) Bengkayang, serta desa-desa yang menjadi lokasi KKN mahasiswa pun mulai mengembangkan sayur hidroponik dan organik. Namun, untuk membuat produk tersebut memiliki nilai jual, pemasar haruslah memulai dari target pasar yang akan dituju (Varadarajan, 2010). Pemasar perlu mengetahui nilai pelanggan yaitu preferensi pilihan dari konsumen dan pelanggan tentang atribut-atribut produk yang akan ditawarkan (Aziz & Yasin, 2004).

Penelitian ini akan menguji nilai konsumen berdasarkan preferensi atribut produk dan kaitannya dengan pilihan produk sayuran organik dan hidroponik di kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan yang muncul pada aspek emosional antara pelanggan dengan pemasar (Payne et al., 2017). Ikatan emosional tersebut dapat berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dan merupakan konsekuensi dari pelanggan yang menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Ada dua hal yang membentuk nilai pelanggan yaitu pengorbanan yang dikeluarkan (*cost*) dan manfaat yang diperoleh (*benefit*) (Hur et al., 2011). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Definisi lain dikemukakan oleh Zeithaml et al. (1996) dimana nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Menurut Zeithaml et al., nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Hal inilah yang pada akhirnya membentuk keputusan perilaku atau *behavior decision* dari pelanggan. Definisi yang diungkapkan Zeithaml et al., menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan. Terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi nilai di mata pelanggan (Rehman, 2006), yaitu sebagai berikut :1) harga murah, Salah satu hal yang diaktakan menjadi nilai pelanggan

adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah, 2) Harapan konsumen, Bagi konsumen, produk yang baik adalah yang memenuhi segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa, 3) Keseimbangan pertukaran, Seringkali tolak ukur konsumen adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh. Dan, 4) Perbandingan pengorbanan dan perolehan, Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari value.

Keempat pengertian nilai di mata pelanggan tersebut dapat diartikan bahwa nilai yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan (Saraswatiwulandari & Santika, 2014). Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda. Evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk (Zhang, 2015). Dalam hal ini, customer value merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan pemasar dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

Burmann et al. (2009) menguraikan faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan. Temuan riset tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan value star yang terdiri dari harga (price), kualitas produk (product), kepercayaan (trust), pengalaman (experience), dan pengorbanan (energy). Value star ini dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu rational value meliputi harga dan kualitas produk, dan emotional value yang meliputi kepercayaan, pengalaman, dan pengorbanan. Riset sebelumnya oleh Wijanarko (2014) dalam konteks merek produk elektronik, menemukan bahwa nilai pelanggan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini juga diperkuat oleh temuan Mardikawati & Farida (2013) bahwa dalam perusahaan jasa seperti transportasi bis, nilai pelanggan juga

mempengaruhi pertimbangan hingga keputusan dan tindakan pelanggan dalam menggunakan jasa moda transportasi.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah ibu-ibu anggota Persatuan Wanita Kristen Indonesia cabang Bengkayang. Pada tahap FGD, ibu-ibu yang hadir sebanyak 15 orang. Dan pada tahap kedua yaitu pengumpulan data berdasarkan stimulus yang dibuat, dilakukan secara acak pada 5 orang ibu rumah tangga di Bengkayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis conjoint. Analisis conjoint adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait (Malhotra, 2012). Dalam Green & Krieger(1991), analisis conjoint juga dapat digunakan untuk melihat dan menganalisis segmentasi pasar atas suatu produk atau merek. Adapun Langkah-langkah dalam melakukan analisis conjoint menurut Malhotra (2012) yaitu:

- a. Menggali dan merumuskan atribut-atribut produk atau merek
- b. Membuat kombinasi stimulus berdasarkan temuan atribut tersebut
- c. Pengumpulan data
- d. Melakukan Prosedur Analisis Conjoint
- e. Menafsir Hasilnya
- f. Menguji Reliabilitas dan Validitas.

Tahap pertama penelitian ini adalah menggali atribut dari produk sayur organik dan hidroponik melalui focus group discussion (FGD). Partisipan dari FGD ini adalah ibu-ibu yang tergabung dalam Persatuan Wanita Kristen Indonesia cabang Kabupaten Bengkayang. Pemilihan ibu-ibu sebagai partisipan dikarenakan ibu-ibu adalah pengambil keputusan konsumsi dalam rumah tangga (Kotler & Kartajaya, 2019).

Tahap kedua dilakukan dengan mengacu pada proses olah data menggunakan analisis conjoint dan interpretasi hasil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil focus group discussion yang dilakukan, dirumuskanlah atribut-atribut produk sayur hidroponik dan organic seperti table di bawah ini:

Tabel.1. Atribut produk sayur

NoAtributVariasi1Jenis Sayur1. Hidroponik 2. Organik 2 Kemasan 1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.000 2. > Rp 10.000	AtributVariasi1Jenis Sayur 1. Hidroponik 2. Organik2Kemasan1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek1. Bermerek2. Tanpa merek 4 Harga 1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000	Variasi 1 Jenis Sayur1. Hidroponik 2. Organik 2 Kemasan 1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000
1 Jenis Sayur 1. Hidroponik 2. Organik 2 Kemasan 1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.000 2. > Rp 10.000	Jenis Sayur 1. Hidroponik 2. Organik2Kemasan1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek1. Bermerek2. Tanpa merek 4 Harga 1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000	1. Hidroponik2. Organik2Kemasan1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000
		2. Organik 2 Kemasan 1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000
2 Kemasan 1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000	Kemasan1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek1. Bermerek2. Tanpa merek 4 Harga 1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000	1. Kantong Plastik 2. Kantong kertas 3 Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000
		2. Kantong kertas 3 Label merek 1. Bermerek2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000
3 Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000	Label merek 1. Bermerek 2. Tanpa merek 4 Harga 1. < Rp 10.000 2. > Rp 10.000	1. Bermerek2. Tanpa merek 4Harga1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000
		2. Tanpa merek 4 Harga 1. < Rp 10.0002. > Rp 10.000

4 Harga 1. < Rp 10.000 > Rp 10.000	Harga 1. < Rp 10.000 > Rp 10.000	1. < Rp 10.000 > Rp 10.000
		2. > Rp 10.000

2. Membuat kombinasi stimulus berdasarkan atribut

Berdasarkan hasil atribut yang dirumuskan sebelumnya, dibuatlah 8 kombinasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 yang disebut dengan kartu stimulus. Kombinasi kartu stimulus tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kartu Stimulus

Nomor Kombinasi 1 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, > Rp 10.000 2 Hidroponik, kantong kertas, Tanpa Merek, < Rp 10.000 3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Kombinasi 1 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, > Rp 10.000 2 Hidroponik, kantong kertas, Tanpa Merek, < Rp 10.000 3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
1 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, > Rp 10.000 2 Hidroponik, kantong kertas, Tanpa Merek, < Rp 10.000 3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong	Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, > Rp 10.000 2 Hidroponik, kantong kertas, Tanpa Merek, < Rp 10.000 3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000

kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	
2 Hidroponik, kantong kertas, Tanpa Merek, < Rp 10.000 3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Hidroponik, kantong kertas, Tanpa Merek, < Rp 10.000 3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
3 Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Organik, Kantong plastic, Tanpa Merek, < Rp 10.000 4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
4 Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Organik, kantong kertas, Bermerek, < Rp 10.000 5 Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
5 Hidroponik, Kantong	Hidroponik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp

kertas, Bermerek, > Rp 10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	10.000 6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
6 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, < Rp 10.000 7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
7 Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Organik, Kantong kertas, Bermerek, > Rp 10.000 8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000
8 Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000	Hidroponik, Kantong plastic, Bermerek, > Rp 10.000

Responden diminta untuk mengurutkan dari kombinasi yang paling disukai (diberi ranking 1, poin 8) sampai ke kombinasi yang paling tidak disukai (rangking 8, poin 1). Setelah data terkumpul, kemudian dimasukkan ke dalam software SPSS versi 23. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan memasukkan syntax sebagai berikut:

Responden diminta untuk mengurutkan dari kombinasi yang paling disukai (diberi ranking 1, poin 8) sampai ke kombinasi yang paling tidak disukai (rangking 8, poin 1).

Setelah data terkumpul, kemudian dimasukkan ke dalam software SPSS versi 23. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan memasukkan syntax sebagai berikut:

```
CONJOINT PLAN=??'C:\KONJOIN_HIDROPONIK\stimulus_sayur.sav'
/ DATA= 'C:\KONJOIN_HIDROPONIK\responden.sav'
/ SCORE=p1 TO p8
/ SUBJECT=Responden
/ FACTORS=Jenis Kemasan Label Harga
/ PRINT= ALL
```

Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. Hasil pengolahan data per individu

No.	Jenis		Kemasan		Label		Harga	
	Hidroponik	Organik	Plastik	Kertas	Bermerek	Tanpa merek	< 10.000	> 10.000
1	0,750	-0,750	0,00	0,00	1,250	-1,250	1,250	-1,250
2	1,00	-1,00	0,250	-0,250	0,250	-0,250	1,00	-1,00
3	1,500	-1,500	-1,500	1,500	0,00	0,00	0,250	-0,250
4	0,250	-0,250	-1,00	1,00	0,250	-0,250	0,500	-0,500
5	0,250	-0,250	-1,250	1,250	0,00	0,00	0,00	0,00
Overall	0,750	-0,750	-0,700	0,700	0,350	-0,350	0,600	-0,600
Importance Value	27,679		37,897		12,192		22,231	

Tabel 4. Hasil Data Keseluruhan

Atribut	Importance Value	Keterangan Urutan
Jenis	27,679	2
Kemasan	37,897	1
Label	12,192	4
Harga	22,231	3
Pearson's R	Value : 0,793 (Sig. : 0,009)	
Kendall's Tau	Value: 0,643 (Sig. :0,013)	

Dari hasil olah data tersebut dapat dilihat bahwa pada analisis preferensi individu, konsumen 1 sayur hidroponik lebih disukai daripada organik. Kemasan dari bahan plastic maupun kertas tidak menjadi masalah asalkan diberi merek dan dijual dengan harga dibawah Rp 10.000. Konsumen 2 juga lebih menyukai sayur hidroponik namun lebih memilih kemasan plastik yang diberi merek untuk pembungkusnya dengan harga jual

dibawah Rp 10.000. Konsumen 3 juga memilih sayur hidroponik dengan kemasan kertas. Merek tidak menjadi persoalan bagi konsumen 3 dan memilih harga jual dibawah Rp 10.000. Pada konsumen 4, sayur hidroponik dengan kemasan kertas bermerek juga disukai dengan harga jual dibawah Rp 10.000. Bagi konsumen 5 sayur hidroponik dengan kemasan kertas menjadi pilihan utama. Berapapun harganya dan label merek tidak menjadi persoalan bagi konsumen 5. Secara umum, kemasan menjadi pertimbangan yang paling besar ketika konsumen akan memutuskan membeli sayur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai importance value sebesar 37, 897. Setelah itu diikuti jenis sayur di urutan preferensi kedua dengan importance value 27,679. Harga menjadi pertimbangan nomor tiga setelah kemasan dan jenis sayur dengan nilai importance value 22,231. Label merek berada di urutan terakhir dengan importance value sebesar 12,192.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada kecenderungan bagi ibu rumah tangga lebih menyukai apabila produk sayur hidroponik maupun organic diberi kemasan yang membedakan dengan sayur-sayur pada umumnya yang dijual di pasar. Selain itu, kemasan kertas juga dapat memberi citra ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa kemasan juga dapat menjadi identitas suatu produk (Ajzen, 2015). Sayur hidroponik juga cenderung lebih disukai daripada sayur organic diduga karena tampilan sayur hidroponik yang lebih bersih karena tidak menggunakan media tanah dalam proses penanamannya (Yasmin et al., 2017). Dalam temuan riset ini, harga menjadi pertimbangan ketiga dalam keputusan membeli sayur ini dengan importance value 22,231. Dan label merek walaupun penting namun tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dengan nilai importance value 12,192.

Terkait dengan validitas dan tingkat kepercayaan, hasil penelitian ini memiliki nilai korelasi Pearson's R sebesar 0,793 dengan signifikansi 0,09 dan Kendall's Tau sebesar 0,643 dengan tingkat signifikansi 0,013. Berdasarkan nilai korelasi pearson dan kendalls' tau dapat dilihat bahwa nilai signifikansi korelasi kedua indicator berada di bawah 0,05. Yang artinya hasil penelitian ini mampu memprediksi apa yang terjadi di lapangan dan dapat dipercaya (Kim et al., 2016). Oleh sebab itu, apabila produsen sayur hidroponik atau organik ingin menjual sayurnya, harap memperhatikan kemasan karena berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen dapat dikatakan sensitive pada kemasan sayur yang menjadi identitas dan pembeda dari sayur-sayur konvensional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi dan nilai-nilai konsumen dari produk sayur sehat hidroponik dan organic. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis conjoint. Adapun temuan dari penelitian ini adalah hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sayur hidroponik atau organic secara berurutan adalah kemasan, jenis sayur, harga, dan label merek. Kemasan kertas untuk Sayur hidroponik lebih disukai daripada kemasan plastic dan sayur organic. Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain responden hanya dari ibu-ibu saja. Selain itu, metode penelitian ini tidak memerlukan banyak sampel untuk proses penelitiannya. Barangkali penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah dan variasi responden agar hasilnya dapat lebih digeneralisasi. Cakupan wilayah penelitian juga dapat dimasukkan dalam agenda penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2004). The influence of market orientation on marketing competency and the effect of internet-marketing integration. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 3–19. <https://doi.org/10.1108/13555850410765159>
- Bagozzi, R. P. (2006). Explaining Consumer Behavior and Consumer Action: From Fragmentation to Unity. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 111–143.
- Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113–118. <https://doi.org/10.1177/1470593108100065>
- Green, P. E., & Krieger, A. M. (1991). Segmenting Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, 55(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251954>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Keller, K. L., & Webster, F. (2011). A Roadmap for Branding Industrial Markets. *SSRN Electronic Journal*, May. <https://doi.org/10.2139/ssrn.530823>

- Kim, D. S., Bailey, R. A., Hardt, N., Allenby, G. M., Kim, D. S., Bailey, R. A., & Hardt, N. (2016). *Benefit-Based Conjoint Analysis*. October.
- Kotler, P., Kartajaya, H., S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital.*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, N. K. (2012). Basic Marketing Research. In *Implicit Measures of Attitudes*. <https://doi.org/10.2118/28849-pa>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Rehman, M. (2006). Culture Matters Impact On The Effectiveness Of TV Advertising. *The Journal of Commerce*, 1(1), 69. https://search.proquest.com/docview/898704717?accountid=14744%0Ahttps://cbua-us.primo.exlibrisgroup.com/discovery/openurl?institution=34CBUA_US&vid=34CBUA_US:VU1&lang=es?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:P
- Saraswatiwulandari, K., & Santika, I. (2014). Keterlibatan Produk Dan Keterlibatan Situasional Dalam Mmemoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Wom. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 250153.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Wijanarko, K. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7), 34–46.
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). ANALISIS KONJOIN PREFERENSI KONSUMEN SAYURAN HIDROPONIK AGROFARM BANDUNGAN KABUPATEN SEMARANG. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. <https://doi.org/10.14710/agrisociomics.v1i1.1643>
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>