

## **JURNAL**

**CHRISTY O. PUA / 080 314 058**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI, FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SAM RATULANG MANADO**

### **ABSTRACT**

**Christy O. Pua. The Perception of Vegetable's Consumers in Manado City about Free Pesticide Vegetables Product. Under guidance of Jen Tatum as chairman, and Vicky R. B. Moniaga and Leonardus R. Rengkung as members.**

The objective of this research is to measure the consumer's perception in Manado City to some aspects about free pesticide vegetables product, especially about secure aspect for consumer's health. The method used in this research is survey method. This research uses primary data. Sampling method used in this research is accidental sampling. The primary data are obtained from respondents, who buy vegetable in Pinasungkulan Traditional Market and Hypermart Supermarket, total respondents are 40. Data is analysed by descriptive used Likert Scale.

The result shows that perception of vegetable consumer about free pesticide vegetable product classified as strong. It means that they have high awareness about the those products. The highest of indicator perception index is the consumer perception about savibility product for healthness, it means people have already know that free pesticide vegetable is healthy. The indicator lowest perception index is the consumer perception that the habit of consumption the free pesticide vegetable is as a tradition in the family, it means that consumer is used to consumed free pesticide vegetable. The reasons for consumer buying free pesticide vegetable product are the prices relatively expensive compared with non free pesticide vegetable product, and it is hard to find that product's in market, which makes the consumers, still doubt to consume of free pesticide vegetable products as a lifestyle or a tradition in the family, especially consumer who buy vegetables in traditional market.

## ABSTRAK

**Christy O. Pua. Persepsi Konsumen Sayuran di Kota Manado terhadap Produk Sayuran Bebas Pestisida. Di bawah bimbingan Jen Tatum sebagai ketua, serta Vicky R. B. Moniaga dan Leonardus R. Rengkung sebagai anggota.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen di kota Manado terhadap berbagai aspek dari sayuran bebas pestisida, khususnya pada aspek keamanan bagi kesehatan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden, yaitu konsumen yang sedang membeli produk sayuran di Pasar Tradisional Pinasungkulan dan Supermarket Hypermart Manado sebanyak 40 responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) dalam pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap *Likert Scale* dan disajikan menggunakan tabel.

Persepsi konsumen produk sayuran terhadap produk sayuran bebas pestisida di Kota Manado tergolong kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan dari produk sayuran bebas pestisida. Indikator dengan indeks persepsi tertinggi adalah pada persepsi konsumen terhadap faktor keamanan produk bagi kesehatan, artinya masyarakat telah mengetahui dan memiliki pendapat bahwa produk sayuran bebas pestisida sangat aman bagi kesehatan. Indikator dengan indeks persepsi terendah adalah pada persepsi konsumen terhadap kebiasaan mengkonsumsi sayuran bebas pestisida sebagai tradisi keluarga, artinya konsumen sayuran saat ini belum terbiasa untuk mengkonsumsi sayuran bebas pestisida dan masih ragu-ragu untuk menjadikannya sebagai tradisi dalam keluarga. Faktor utama yang menjadi keluhan konsumen untuk membeli sayuran bebas pestisida adalah harga produk bersangkutan yang relatif mahal dan sulit ditemukan keberadaannya di pasaran, sehingga pihak konsumen, khususnya pembeli produk sayuran di pasar tradisional, masih ragu-ragu untuk menjadikan konsumsi produk sayuran bebas pestisida sebagai kebiasaan hidup atau tradisi dalam keluarga.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada perkembangan saat ini di Indonesia, masyarakat mulai menyadari akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam hasil-hasil pertanian. Dengan mengonsumsi tanaman sayur bebas pestisida kimia, zat-zat beracun di dalam tubuh tidak bertambah, sedangkan kekebalan tubuh meningkat.

Selain dari segi manfaatnya bagi kesehatan, konsumen juga menilai suatu produk sayuran berdasarkan pada karakteristik, ciri atau atribut dari produk tersebut (Widaningrum, 2009). Pada produk sayuran, cara pandang konsumen terhadap produk adalah dengan melihat baik atau buruknya produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Permintaan terhadap produk sayuran senantiasa stabil karena merupakan salah satu produk pangan utama, dari sanalah tentunya seorang produsen berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen. Petani yang memproduksi sayuran umumnya berkualitas lebih rendah sedangkan untuk memproduksi sayuran berkualitas tinggi, biasanya dibutuhkan penanganan yang bersifat lebih hati-hati dan seringkali memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, dimana informasi berkembang tiada batas membuat masyarakat mulai menyadari bahwa produk sayuran yang selama ini dikonsumsi mengandung atau telah terkontaminasi unsur residu kimia yang berasal dari penyemprotan pestisida kimia ke bagian sayuran dalam tahap proses usahatani, yang jika dikonsumsi berlebihan dapat tertimbun dalam tubuh dan sangat berbahaya bagi kesehatan. Namun

ada beberapa aspek yang mungkin saja menjadi hambatan bagi masyarakat untuk beralih mengonsumsi sayuran bebas pestisida secara rutin. Untuk itu, perlunya penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen sayuran terhadap berbagai keunggulan produk sayuran bebas pestisida, khususnya dari aspek bagi kesehatan tubuh, yang beredar di pasar dan supermarket di Kota Manado, serta perlu diketahui juga persepsi konsumen terhadap penampilan, citarasa, tingkat harga dan ketersediaan produk sayuran bebas pestisida yang ada di pasaran.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana persepsi konsumen sayuran terhadap produk sayuran ybebas pestisida, khususnya dari aspek kepentingan (keunggulan) produk, citarasa, penampilan, tingkat harga dan ketersediaan produk sayuran bebas pestisida yang ditawarkan di pasaran.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi konsumen di kota Manado terhadap berbagai aspek dari sayuran bebas pestisida, khususnya pada aspek keamanan bagi kesehatan konsumen. Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada konsumen sayuran, agar dapat beralih untuk mengonsumsi sayuran bebas pestisida serta memberikan informasi kepada petani sayuran bebas pestisida yang sudah ada. Serta diharapkan dapat menjadi bahan informasi kepada mahasiswa tentang persepsi konsumen terhadap produk sayuran bebas pestisida.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Lamb dalam Sebayang (2010), persepsi merupakan proses kognitif yang mempunyai arti penting dalam memberikan arti pada lingkungan dan perilaku seseorang. Persepsi adalah proses kognitif yang kompleks melalui pandangan terhadap perbedaan antara kondisi yang di pandang dengan kondisi nyata. Dalam proses ini individu memilih, mengatur, menyimpulkan, dan menarik suatu stimulasi dan kondisi ke dalam gambaran yang berarti bagi individu itu sendiri (Ibrahim, 2003).

### **2.2 Definisi Konsumen**

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu sebagai produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen (Hawkins, 1999).

### **2.3 Konsep Sikap Konsumen**

Menurut Sutisno (2002), sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah obyek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang preferensinya, apabila suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap obyek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu

evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik (Leavit, 1998).

### **2.4 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen di lakukan untuk mencapai tujuan yaitu memuaskan suatu kebutuhan dan atau keinginan. Motivasi seringkali tersembunyi dan tidak dapat di observasi. Dalam hal ini, keberadaan teori sangat berguna untuk membantu memahami motif apa yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu (Fandy Tjiptono, 2005).

### **2.5 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2005). Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Kotler, 2005).

### **2.6 Konsep Produk Sayuran**

Sayuran merupakan produk pertanian strategis yang ketersediaannya di Indonesia senantiasa berlimpah sepanjang tahun. Namun karena sifat dan kandungan zat gizinya, sayuran digolongkan sebagai bahan pangan yang mudah rusak atau busuk atau sangat mudah rusak/busuk (Halim, 2012).

### **2.7 Konsep Sayuran Bebas Pestisida**

Cara yang paling mudah dan pasti adalah dengan memperhatikan ada tidaknya label organik pada produk yang ingin dibeli

(Hadisuwito, 2007). Makanan organik diolah dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan produk makanan konvensional. Tidak hanya bebas dari unsur-unsur kimia (pestisida, pupuk, hormon, obat-obatan), sayuran bebas pestisida juga harus memenuhi persyaratan internasional yang sudah ditentukan (Hadisuwito, 2007).

### 2.8 Konsep Skala Likert

Uji skala likert adalah pengujian yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Menurut Riduwan dalam “*Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*” (2012), skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka secara lebih luas.

## BAB III OPERASIONALISASI PENELITIAN

### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) sebagai alat bantu dalam pengumpulan data, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi maupun dinas yang terkait dalam penelitian ini.

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel difokuskan kepada konsumen yang sedang membeli produk sayuran di supermarket Hypermart dan pasar tradisional Pinasungkulan di Kota Manado. Sampel yang diambil berjumlah 20 sampel pada masing-masing lokasi, sehingga total responden berjumlah 40 orang.

### 3.3 Konsep Pengukuran Variabel

1. Karakteristik responden, mencakup :
  - 1) Jenis kelamin (laki-laki/perempuan)
  - 2) Umur: usia jumlah tahun sejak responden dilahirkan sampai saat menjadi responden dalam penelitian (tahun).
  - 3) Pekerjaan : profesi dari responden pada saat wawancara dilaksanakan
  - 4) Tingkat Pendidikan: lamanya responden duduk di bangku sekolah formal (SD/SMP/SMA/Perguruan tinggi)
2. Persepsi konsumen sayuran terhadap produk sayuran bebas pestisida mencakup variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu :
  - A. Persepsi konsumen terhadap kepentingan produk (*reliability*), merupakan nilai unggul dan kemampuan kompetitif produk sayuran bebas pestisida, disesuaikan dengan harapan konsumen terhadap segi kepentingan/esensial dari produk sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut:
    - 1) Faktor keamanan produk bagi kesehatan konsumen
    - 2) Produk bebas dari unsur-unsur kimia yang berbahaya
    - 3) Kandungan gizi dan vitamin dari produk
    - 4) Produk berasal dari proses usahatani yang ramah lingkungan
    - 5) Pengetahuan konsumen mengenai seluruh manfaat produk

- 6) Rutinitas dalam mengkonsumsi sayuran bebas pestisida
- 7) Konsumsi sayuran bebas pestisida sebagai tradisi keluarga

- SS : Sangat Setuju Skor : 5  
 S : Setuju Skor : 4  
 RR : Ragu-Ragu Skor : 3  
 TS : Tidak Setuju Skor : 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju Skor : 1

B. Persepsi konsumen terhadap penampilan sayuran bebas pestisida yang menjadi salah satu daya tarik fisik bagi konsumen. Indikator pengukurannya adalah :

- 1) Tampilan luar produk
- 2) Daya simpan produk
- 3) Kesegaran produk
- 4) Pengemasan produk

C. Persepsi konsumen terhadap citarasa dari produk sayuran bebas pestisida.

D. Persepsi konsumen terhadap harga dan ketersediaan produk sayuran bebas pestisida yang ada di pasaran, dengan indikator pengukuran sebagai berikut :

- 1) Tingkat harga di pasaran
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian produk yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan
- 4) Kemudahan produk untuk ditemukan di pasaran
- 5) Ketersediaan produk di pasaran (kelangkaan produk)
- 6) Sertifikasi produk
- 7) Informasi dan publikasi tentang produk
- 8) Pelayanan, fasilitas dan kenyamanan lokasi penjualan produk

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pernyataan :

Jumlah Skor Tiap Kriteria =  
 Capaian Skor x Jumlah Responden.

Untuk :

$$S_5 = 5 \times 40 = 200$$

$$S_4 = 4 \times 40 = 160$$

$$S_3 = 3 \times 40 = 120$$

$$S_2 = 2 \times 40 = 80$$

$$S_1 = 1 \times 40 = 40$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan (skor tertinggi) = 200 (Sangat setuju)

Jumlah skor terendah = 130 (Sangat tidak setuju)

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap produk sayuran bebas pestisida:

Jumlah Skor Seluruh Kriteria =  
 Capaian Jumlah Skor x Jumlah Responden x  
 Jumlah keseluruhan instrument pernyataan  
 (Indikator)

Untuk :

$$S_5 = 5 \times 40 \times 20 = 4000$$

$$S_4 = 4 \times 40 \times 20 = 3200$$

$$S_3 = 3 \times 40 \times 20 = 2400$$

$$S_2 = 2 \times 40 \times 20 = 1600$$

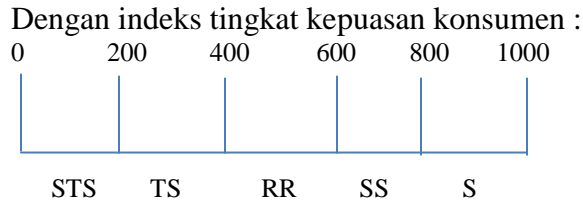
$$S_1 = 1 \times 40 \times 20 = 800$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 4000 (Sangat setuju)

Jumlah skor terendah = 800 (Sangat tidak setuju)

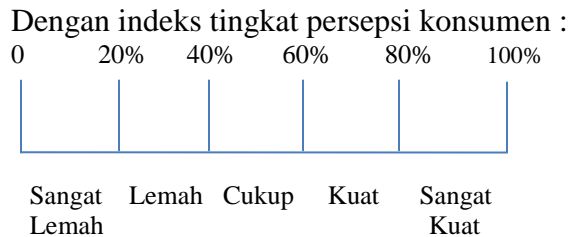
### 3.4 Analisis Data

Instrumen pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen disusun sebanyak 20 pertanyaan. Setiap jawaban dihubungkan dengan pernyataan yang diungkapkan dengan berikut :



Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap *Likert Scale*, dimana menurut Riduwan dalam buku *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (2012), adalah sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Persepsi Konsumen} = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100 \%$$



Keterangan kriteria interpretasi skor :

- Angka 0% - 20 % = Sangat lemah
- Angka 21% - 40 % = Lemah
- Angka 41% - 60 % = Cukup
- Angka 61% - 80 % = Kuat
- Angka 81% - 100 % = Sangat kuat

### 3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan, yaitu sejak Bulan Juli 2012 sampai Bulan April 2013. Lokasi penelitian dilaksanakan di pasar tradisional Pinasungkulan dan pasar modern (supermarket) Hypermart di Kota Manado.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan jumlah responden konsumen produk sayuran yang berbelanja sayuran di pasar berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar konsumen sayuran yang berbelanja di pasar adalah penduduk berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 32 orang (80%), sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang (20%) dari total seluruh responden.

#### 4.1.2 Umur Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada interval umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 16 orang (40%). Sedangkan jumlah konsumen sampel tingkat umur terendah berada pada interval umur  $\geq 51$  tahun yaitu 2 orang (5%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk sayuran yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada masa usia produktif.

#### 4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan SMA dimana terdapat 21 orang responden (52,5%) sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling sedikit yaitu pada tingkat pendidikan SD dimana terdapat 3 orang responden (7,5%) dari jumlah responden yang ada.

#### 4.1.4 Mata Pencaharian Responden

Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori jenis pekerjaan dari responden, yaitu ibu rumah tangga, swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri sipil. Kategori ibu rumah tangga merupakan jenis pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 17 orang atau 42,5 % dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jenis pekerjaan paling sedikit dari responden adalah wiraswasta, yaitu konsumen yang bekerja di bidang wirausaha (baik sebagai pemilik atau bekerja pada orang lain)

dengan jumlah responden 6 orang atau 15 %.

#### **4.2 Persepsi Konsumen terhadap Produk Sayuran Bebas Pestisida berdasarkan Variabel Keunggulan Produk**

##### **4.2.1 Persepsi Konsumen terhadap Keamanan Mengonsumsi Produk Sayuran Bebas Pestisida bagi Kesehatan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai konsumsi sayuran bebas pestisida aman bagi kesehatan yaitu :  $188/200 \times 100\% = 94\%$ , sehingga tergolong sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran telah menyadari bahwa konsumsi sayuran bebas pestisida sangat aman bagi kesehatan. Kegiatan mengonsumsi produk sayuran bebas pestisida dipercaya oleh konsumen untuk menjadi salah satu tindakan pencegahan dari menyebarnya penyakit akibat timbunan zat-zat kimia pada produk sayuran yang efek negatifnya akan dirasakan ketika tubuh mulai memasuki masa penuaan.

##### **4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Produk Sayuran Bebas Pestisida merupakan Produk yang Bebas Bahan Kimia Berbahaya**

Hasil penelitian ini menunjukkan angka indeks persepsi konsumen mengenai seluruh sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran saat ini adalah bebas bahan kimia berbahaya yaitu :  $164/200 \times 100\% = 82\%$ , sehingga tergolong sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran sangat setuju bahwa sayuran bebas pestisida yang ada saat ini sudah bebas senyawa kimia yang berbahaya bagi kesehatan. Konsumen telah menyadari bahwa salah satu keunggulan dari produk sayuran bebas pestisida adalah tidak mengandung senyawa kimia berbahaya yang terkandung dalam pestisida kimia.

##### **4.2.3 Persepsi Konsumen terhadap Cakupan Gizi dan Vitamin dari Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan angka indeks persepsi konsumen mengenai cakupan gizi produk sayuran bebas pestisida mengandung cakupan gizi dan vitamin yang lebih baik dibandingkan produk sayuran tidak bebas pestisida yaitu :  $179/200 \times 100\% = 89,5\%$ , sehingga tergolong sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran berpendapat bahwa sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran mengandung cakupan gizi dan vitamin yang lebih baik dibandingkan produk sayuran tidak bebas pestisida.

##### **4.2.4 Persepsi Konsumen terhadap Aspek Kegiatan Produksi Sayuran Bebas Pestisida yang Ramah Lingkungan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai aspek ramah lingkungan dari kegiatan produksi sayuran bebas pestisida yaitu :  $157/200 \times 100\% = 78,5\%$ , sehingga tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran setuju bahwa sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran berasal dari proses usahatani yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam sekitar.

##### **4.2.5 Persepsi Konsumen terhadap Manfaat dan Keunggulan Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai pengetahuan tentang manfaat dan keunggulan dari produk sayuran bebas pestisida yaitu :  $119/200 \times 100\% = 59,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong cukup. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran masih belum mengetahui secara rinci dan jelas mengenai keunggulan



dan manfaat dari produk sayuran bebas pestisida.

#### **4.2.6 Persepsi Konsumen terhadap Rutinitas Mengkonsumsi Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai rutinitas dalam mengkonsumsi produk sayuran bebas pestisida yaitu :  $111/200 \times 100\% = 55,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong cukup. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran ragu untuk memulai menjadikan konsumsi produk sayuran bebas pestisida sebagai suatu rutinitas.

#### **4.2.7 Persepsi Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Sayuran Bebas Pestisida sebagai Tradisi Keluarga**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi mengenai konsumsi produk sayuran bebas pestisida sebagai tradisi keluarga, yaitu :  $98/200 \times 100\% = 49\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong cukup. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran ragu-ragu untuk memulai menjadikan kegiatan mengkonsumsi produk sayuran bebas pestisida sebagai suatu tradisi dalam keluarganya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penghambat, seperti masalah harga dan sulit diperoleh di pasaran akibat ketersediaan produk yang seringkali mengalami kelangkaan.

### **4.3 Persepsi Konsumen terhadap Produk Sayuran Bebas Pestisida berdasarkan Variabel Penampilan Produk**

#### **4.3.1 Persepsi Konsumen terhadap Tampilan Luar dari Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai

daya simpan produk sayuran bebas pestisida yaitu :  $155/200 \times 100\% = 77,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran setuju bahwa sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran memiliki tampilan luar berdaya tarik tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan luar dari produk sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran tidak kalah menarik dengan produk sayuran tidak bebas pestisida

#### **4.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Daya Simpan Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai daya simpan produk sayuran bebas pestisida yaitu :  $126/200 \times 100\% = 78,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran setuju bahwa sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran memiliki daya simpan yang tahan lama dan tidak cepat rusak.

#### **4.3.3 Persepsi Konsumen terhadap Kondisi Kesegaran dari Produk Sayuran Bebas Pestisida yang Ditawarkan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai daya simpan produk sayuran bebas pestisida yaitu :  $147/200 \times 100\% = 73,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran setuju bahwa produk sayuran bebas pestisida yang ditawarkan di pasaran selalu dalam kondisi yang masih segar. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar produk sayuran bebas pestisida di pasaran paling banyak dijual oleh supermarket modern yang mengandalkan kualitas dalam kegiatan pemasaran, sehingga jika ada produk sayuran yang sudah tidak segar akan langsung ditarik dari penjualan.

#### **4.3.4 Persepsi Konsumen terhadap Pengemasan Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai pengemasan produk sayuran bebas pestisida di pasaran yaitu sebesar :  $134/200 \times 100\% = 67\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat dari segi pengemasan, produk sayuran bebas pestisida yang ada di pasaran telah dikemas secara apik dan menarik, bahkan tidak kalah dengan pengemasan produk sayuran tidak bebas pestisida.

#### **4.4 Persepsi Konsumen berdasarkan Variabel Citarasa Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total skor yang diperoleh pada indikator ini adalah sebesar 165, sehingga secara rata-rata persepsi konsumen terletak pada daerah setuju. Angka indeks persepsi konsumen mengenai citarasa produk sayuran bebas pestisida yaitu :  $165/200 \times 100\% = 82,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran setuju bahwa sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran memiliki citarasa yang sangat enak dan dapat bersaing dengan citarasa dari produk sayuran tidak bebas pestisida

#### **4.5 Persepsi Konsumen terhadap Produk Sayuran Bebas Pestisida berdasarkan Variabel Harga dan Ketersediaan Produk di Pasaran**

##### **4.5.1 Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Harga Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai tingkat harga produk sayuran bebas pestisida yang lebih mahal daripada

produk sayuran tidak bebas pestisida yaitu :  $174/200 \times 100\% = 87\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran sangat setuju bahwa harga produk sayuran bebas pestisida lebih mahal daripada produk yang menggunakan pestisida. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan meskipun konsumen telah menyadari manfaat konsumsi produk sayuran bebas pestisida bagi kesehatan dalam jangka panjang, tetapi segan untuk membeli produk tersebut di pasaran dan memilih untuk tetap mengkonsumsi produk sayuran yang menggunakan pestisida dalam produksinya karena harga produk sayuran bebas pestisida yang cenderung lebih mahal.

##### **4.5.2 Persepsi Konsumen terhadap Keterjangkauan Harga Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai keterjangkauan pada tingkat harga produk sayuran bebas pestisida yang ada di pasaran yaitu :  $125/200 \times 100\% = 62,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mampu untuk menjangkau harga dari sayuran bebas pestisida yang ada di pasaran saat ini meskipun secara nyata memiliki harga yang lebih mahal daripada sayuran yang tidak bebas pestisida. Hal ini sangat tergantung pada tingkat pendapatan masing-masing konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk beralih membeli produk sayuran bebas pestisida secara rutin.

##### **4.5.3 Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai

tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk sayuran bebas pestisida yang akan diperoleh yaitu :  $168/200 \times 100\% = 84\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah menyadari bahwa meskipun harga produk sayuran bebas pestisida lebih mahal, tetapi kualitas, manfaat dan keunggulan yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk tersebut jauh lebih baik jika dibandingkan mengkonsumsi produk sayuran tidak bebas pestisida yang rawan penyakit dan terkontaminasi bahan-bahan kimia.

#### **4.5.4 Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan dalam Memperoleh Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai ketersediaan produk sayuran bebas pestisida di pasaran yaitu :  $113/200 \times 100\% = 56,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong cukup. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih menganggap bahwa produk sayuran bebas pestisida masih sulit untuk diperoleh di pasaran, baik di pasar swalayan maupun di pasar tradisional. Inilah salah satu faktor yang menghambat pengambilan keputusan konsumen untuk beralih dan membeli produk sayuran bebas pestisida. Produk tersebut pada dasarnya hanya dijual di supermarket tertentu di Kota Manado, sehingga tidak semua supermarket menyediakan produk tersebut.

#### **4.5.5 Persepsi Konsumen terhadap Kelangkaan Produk Sayuran Bebas Pestisida di Pasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen mengenai ketersediaan produk sayuran bebas pestisida di pasaran yaitu :  $107/200 \times 100\% = 53,5\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong cukup. Ini menunjukkan bahwa konsumen

masih menganggap bahwa produk sayuran bebas pestisida masih sering terjadi kelangkaan, sehingga walaupun konsumen ingin beralih kebiasaan untuk mengkonsumsi produk sayuran bebas pestisida, akan terhambat jika selalu terjadi kelangkaan produk.

#### **4.5.6 Persepsi Konsumen terhadap Sertifikasi Produk Sayuran Bebas Pestisida di Pasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi atau sikap konsumen mengenai sertifikasi produk sayuran bebas pestisida di pasaran yaitu :  $146/200 \times 100\% = 73\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah meyakini bahwa produk sayuran bebas pestisida yang beredar di pasaran telah mengantongi sertifikasi legal yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah terkait.

#### **4.5.7 Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan dalam Mencari Informasi mengenai Produk Sayuran Bebas Pestisida**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen tentang kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk sayuran bebas pestisida di pasaran yaitu :  $158/200 \times 100\% = 79\%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai sayuran bebas pestisida, baik melalui media cetak maupun elektronik, apalagi dengan berkembang pesatnya sistem informasi melalui internet yang juga membuka akses yang luas bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk sayuran bebas pestisida.

#### 4.5.8 Persepsi Konsumen terhadap Lokasi Penjualan Produk Sayuran Bebas Pestisida

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan produk sayuran bebas pestisida di pasaran yaitu :  $149/200 \times 100 \% = 74,5 \%$ , sehingga interpretasi nilainya tergolong kuat. Produk sayuran bebas pestisida hanya bisa diperoleh di supermarket dan toko-toko pertanian khusus, sehingga persepsi sebagian besar konsumen terhadap pelayanan, fasilitas dan tingkat kenyamanan dari lokasi penjualan produk sayuran bebas pestisida sangat memuaskan. Berbeda jika sayuran bebas pestisida dijual juga di pasar tradisonal, maka bisa jadi hasilnya akan jauh berbeda.

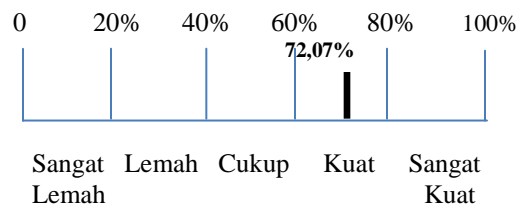
#### 4.6 Rekapitulasi Pengukuran Persepsi Konsumen Sayuran terhadap Produk Sayuran Bebas Pestisida pada Masing-Masing Indikator

Berdasarkan data yang dihimpun maka diperoleh seluruh total skor dari sebanyak 20 pertanyaan yang diajukan kepada 40 responden, maka diperoleh total skor sebanyak 2883, sehingga dapat ditentukan bahwa persepsi konsumen sayuran terhadap sayuran bebas pestisida di Kota Manado terletak pada daerah **setuju**. Secara kontinum dapat dilihat pada skala diatas. Sedangkan secara persentase persepsi konsumen terhadap sayuran bebas pestisida terletak pada :

$$\text{Persepsi Konsumen} = \frac{\text{Total Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Persepsi Konsumen} &= \frac{2883}{4000} \times 100 \% \\ &= 72,07 \% \end{aligned}$$

Dengan interpretasi nilai :



Berdasarkan hasil analisis menggunakan *skala likert*, maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap sayuran bebas pestisida di Kota Manado berada pada titik 72,07 % dan tergolong **kuat**.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Persepsi konsumen produk sayuran terhadap produk sayuran bebas pestisida di Kota Manado tergolong kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan dari produk sayuran bebas pestisida.
2. Indikator dengan indeks persepsi tertinggi adalah pada persepsi konsumen terhadap faktor keamanan produk bagi kesehatan, artinya masyarakat telah mengetahui dan memiliki pendapat bahwa produk sayuran bebas pestisida sangat aman bagi kesehatan.
3. Indikator dengan indeks persepsi terendah adalah pada persepsi konsumen terhadap kebiasaan mengkonsumsi sayuran bebas pestisida sebagai tradisi keluarga, artinya konsumen sayuran saat ini

belum terbiasa untuk mengonsumsi sayuran bebas pestisida dan masih ragu-ragu untuk menjadikannya sebagai tradisi dalam keluarga.

4. Faktor utama yang menjadi keluhan konsumen untuk membeli sayuran bebas pestisida adalah harga produk bersangkutan yang relatif mahal dan sulit ditemukan keberadaannya di pasaran, sehingga pihak konsumen, khususnya pembeli produk sayuran di pasar tradisional, masih ragu-ragu untuk menjadikan konsumsi produk sayuran bebas pestisida sebagai kebiasaan hidup atau tradisi dalam keluarga.

## 5.2 Saran

Perlu dilakukan pengawasan pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan harga untuk mengamankan harga produk sayuran bebas pestisida di pasaran tanpa harus mengorbankan petani, juga membantu petani dalam pengadaan sertifikasi produk sayuran yang bebas pestisida agar keamanan konsumen dalam mengonsumsi produk sayuran tetap terjaga, serta memberikan dukungan bagi petani sayuran bebas pestisida agar mampu meningkatkan produksi dengan kualitas yang baik. Juga perlu diadakan publikasi dan sosialisasi lebih banyak lagi oleh pemerintah (Dinas Kesehatan), perguruan tinggi maupun pihak swasta, kepada masyarakat umum mengenai manfaat dan keunggulan produk sayuran bebas pestisida bagi kesehatan jangka panjang, serta bahaya mengonsumsi produk sayuran yang telah terkontaminasi senyawa kimia, yang jika terkontaminasi dalam tubuh akan menyebabkan penyakit berbahaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadisuwito, Sukanto. 2007. *Membuat Pestisida Alami*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Halim, Ayu. 2012. *Usahatani Sayuran Hortikultura Organik*. Pustaka Mina. Jakarta.
- Hawkins. 1999. *Konsumen dan Perilakunya*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Ibrahim, Jabal. 2003. *Skala Pengukuran Persepsi dan Dukungan Sikap*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Utama. Jakarta.
- Leavit, Harold. 1998. *Strategi dan Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mardikanto, Totok. 2005. *Analisa Kepuasan Konsumen*. Prima Theresia Pressindo. Surakarta.
- Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi 4*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Rahayu. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Buah Lokal dan Impor*. Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Riduwan. 2012. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sebayang. 2010. *Sikap Konsumen Terhadap Sawi Caisim Organik Di Kota Surakarta*. Jurnal Ilmiah *Edu-prints* Universitas Negeri Jakarta. Surakarta.
- Sutarminingsih. 2004. *Perilaku Konsumen terhadap Usaha Diversifikasi Nata De Coco*. Jurnal Komunitas Litbang Vol. 3 Edisi 2. Yogyakarta.
- Sutisno. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2009. *Persepsi dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Agrigama. Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfication Edisi 3*. Penerbit Andi. Jakarta.

Widaningrum.2009. *Standarisasi Keripik Sayuran Wortel sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Olahan Hortikultura*.Jurnal Ilmiah Fakultas Pertanian USU. Medan.