

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sayuran

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sedang berkembang pesat di Indonesia, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Tanaman sayuran jika dibandingkan dengan hortikultura lainnya memiliki umur yang relatif pendek tetapi ada beberapa yang pemanfaatannya memiliki umur yang relatif panjang (Susilawati, 2017).

Tanaman sayuran bisa dipandang dari berbagai sudut, sehingga tidak ada batasan pasti mengenai tanaman sayuran. Secara umum, ada beberapa batasan tentang sayuran yaitu sebagai berikut: (Susilawati, 2017)

1. Sayuran merupakan nama yang digunakan untuk bahan makanan yang berasal dari tumbuhan, umumnya mengandung kadar air yang tinggi dan biasanya dikonsumsi dalam kondisi yang masih segar atau setelah proses olahan secara minimal.
2. Sayuran merupakan hasil tanaman herbal yang dapat dikonsumsi.
3. Sayuran adalah bagian tanaman yang succulen dan bisa dimakan, sayuran bukan termasuk dalam makanan pokok tetapi sebagai makanan pendamping.
4. Sayuran biasanya dimasak terlebih dahulu sebelum dimakan kecuali jika untuk lalapan dan sayuran biasanya dihidangkan bersama makanan pokok dan lauk-pauk lainnya.

5. Sayuran meliputi segala jenis tanaman atau bagian tanaman yang dapat dijadikan bahan makanan.

Sayuran sangat bermanfaat bagi tubuh, ada banyak nutrisi yang ada dalam setiap jenis sayuran. Berikut adalah manfaat sayuran:

1. Sayuran sebagai sumber vitamin

Vitamin adalah jenis senyawa organik yang berbeda dari protein, karbohidrat dan lemak. Kebutuhan akan vitamin pada tubuh memang tidak terlalu besar, tetapi peranan untuk tubuh sangat penting. Perannya terletak dalam kelompok senyawa yang mengatur pemeliharaan dan pertumbuhan. Selain itu, vitamin juga rentan rusak hanya dengan proses pengolahan dan penyimpanan (Moch, agus Krisno Budiyono, 2004).

Macam – macam vitamin dan contoh sayurannya yaitu vitamin A (wortel, bayam, kale, kangkung, paprika merah, brokoli), vitamin B (bayam, lobak, sawi, asparagus, jamur shitake), vitamin C (kentang, brokoli, tomat, paprika merah, kembang kol, kangkung), vitamin D (jamur, brokoli, bayam, pare, tomat, kol, sawi), vitamin E (bayam, brokoli, bit, sawi, kubis, asparagus), vitamin K (kubis, kol, buncis, pakcoy, lobak hijau, selada, kangkung, brokoli) (Hamidah, 2015).

2. Sayuran sebagai sumber serat

Bahan makanan nabati seperti sayur sangat penting untuk tubuh hal ini disebabkan oleh kandungan serat yaitu fiber. Serat adalah bagian dari jaringan tumbuhan yang tidak dapat diuraikan oleh enzim pencernaan. Hal ini dapat memberi keuntungan terutama untuk membuat

makanan rendah kalori, memberikan efek hipoglemik dan menyebabkan pengeluaran asam empedu. Sayuran yang memiliki kandungan serat yang tinggi yaitu wortel, kentang, brokoli, kembang kol, daun singkong, labu siam (Hamidah, 2015).

3. Sayuran sebagai sumber karbohidrat

Karbohidrat dalam sayuran merupakan sumber energi. Sayuran yang memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi yaitu kentang, jagung, ubi, labu, kacang polong, wortel, bit dan kacang merah (Hamidah, 2015).

4. Sayuran sebagai sumber protein

Kandungan protein yang ada dalam sayuran rata – rata cukup rendah. Sayuran yang mengandung protein yaitu brokoli, selada air, kembang kol, kacang panjang, jagung, tauge, bayam, kacang polong, pakcoy, edamame dan asparagus (Hamidah, 2015).

Sayuran dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan bagian yang biasanya dimakan yaitu:

1. Sayuran buah memerlukan waktu yang cukup lama untuk tumbuh dengan sempurna. Pada sayuran buah yang dimakan adalah bagian buahnya, itulah sebabnya disebut sebagai sayuran buah. Yang termasuk sayuran buah yaitu seperti cabai, tomat, mentimun, labu siam dan terong (Hasibuan, 2019).
2. Sayuran daun merupakan sayuran yang dimakan pada bagian daunnya. Yang termasuk sayuran daun yaitu kangkung, selada, bayam, kubis dan sawi (Hasibuan, 2019).

3. Sayuran umbi merupakan sayuran yang tumbuh pada akar dan yang dimakan yaitu bagian umbinya. Yang termasuk sayuran umbi yaitu kentang, wortel, lobak dan bit merah (Hasibuan, 2019).
4. Sayuran bunga merupakan sayuran yang dimakan pada bagian bunganya. Yang termasuk sayuran bunga yaitu bunga kol, brokoli, jantung pisang dan bunga pepaya (Susilawati, 2017).
5. Sayuran polong merupakan sayuran yang berbentuk bulatan kacang tetapi bisa dikonsumsi bagian luarnya, sebagian besar adalah kelompok kacang-kacangan. Yang termasuk dalam sayuran polong yaitu buncis, kapri, kacang panjang, kacang merah dan kedelai (Susilawati, 2017).
6. Sayuran batang merupakan sayuran yang dimakan pada bagian ruas dan buku batang. Yang termasuk dalam sayuran batang yaitu rebung, asparagus, pakis, kailan dan seledri (Susilawati, 2017).

B. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan kesukaan konsumen pada suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia. Teori preferensi konsumen telah diterapkan untuk mengkaji seberapa jauh kecenderungan konsumen terhadap suatu produk. Sebelum memutuskan, konsumen biasanya mulai mencari informasi terkait manfaat produk. Setelah itu, mereka akan menilai atribut-atribut produknya. Konsumen memberikan nilai sesuai dengan kepentingan untuk setiap atribut produknya, dengan adanya penilaian tersebut maka akan muncul preferensi konsumen terhadap suatu produk (Febrianti, 2019).

Konsep abstrak yang mencerminkan tingkat kepuasan yang didapat dari gabungan berbagai barang dan jasa sesuai dengan selera personal individu disebut preferensi. Artinya, preferensi konsumen mencerminkan kombinasi produk dan jasa yang lebih mereka sukai jika diberi kesempatan untuk memilikinya. Preferensi mengacu pada pilihan, kesukaan, kecenderungan atau keinginan untuk mendahulukan, diprioritaskan dan memberikan prioritas terhadap hal lainnya (Febriyanti, 2024).

Preferensi konsumen dapat juga disebut sebagai teori preferensi nyata. Teori ini menegaskan bahwa setiap konsumen memiliki preferensi yang akan memandu mereka dalam membeli barang kebutuhan di pasar. Jadi apa yang dia beli di pasar adalah cerminan dari preferensinya atau dapat disebut apa yang diminta olehnya adalah hal yang sebenarnya diinginkan (Muzdalifah, 2012).

Preferensi konsumen memiliki 4 prinsip yaitu sebagai berikut: (Al-arif dan Amalia, 2010)

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Pada prinsip ini setiap individu dapat memilih keadaan mana yang disukainya diantara dua keadaan.

2. Transivitas (*Transivity*)

Pada prinsip ini menjelaskan tentang konsistensi seseorang dalam memutuskan pilihannya apabila dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Pada prinsip ini menjelaskan tentang kekonsistensian konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

4. Lebih banyak lebih baik (*The More Is The Better*)

Pada prinsip ini menjelaskan peningkatan jumlah kepuasan, pada saat individu mengkonsumsi cukup banyak produk tersebut dan konsumen akan terus menambah konsumsinya untuk kepuasan yang didapatnya.

Preferensi konsumen memiliki signifikansi yang tinggi dalam strategi pemasaran karena berdampak langsung pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Dimensi preferensi konsumen dibagi menjadi lima faktor yaitu: harga, kualitas layanan, branding, faktor fisik dan kualitas makanan (Nadja, 2023).

★ Dengan melakukan analisis preferensi konsumen maka dapat diketahui yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen dan mengetahui urutan atribut produk yang perlu atau penting dan tidak penting bagi konsumen dalam produk tersebut. Produsen juga dapat menjadikan preferensi konsumen sebagai informasi untuk memasarkan produknya sesuai dengan apa yang disukai oleh konsumen berdasarkan atribut produknya (Poniman dan Sentoso, 2015).

C. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah langkah yang diambil sebelum membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses menyelesaikan masalah yang dihadapi manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Wardani, 2011). Konsumen membuat keputusan untuk membeli berdasarkan preferensi mereka terhadap jenis produk, jumlah pembelian, tampilan fisik dan juga frekuensi pembelian (Engel dkk, 2017). Tahapan pada proses pembelian yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 2006)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah saat seseorang menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk merangsang proses pengambilan keputusan. Dalam proses tersebut terdapat tiga determinan yang memberi pengaruh yaitu sebagai berikut:

- a. Informasi yang telah disimpan dalam ingatan
- b. Perbedaan individual
- c. Pengaruh lingkungan

Proses pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menemukan adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi. Pengenalan kebutuhan ditentukan oleh sejauh mana perbedaan antara kondisi saat ini dan keinginan konsumen. Jika ketidaksukaan melampaui batas tertentu

maka kebutuhan akan disadari tetapi jika ketidaksukaan berada dibawah ambang batas maka pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses dimana pengetahuan yang disimpan dalam ingatan diaktifkan atau informasi diperoleh dari lingkungan sekitar. Mencari informasi dari ingatan untuk penemuan pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan yang telah disimpan didalam ingatan jangka panjang disebut sebagai pencarian internal. Jika proses pencarian internal sudah cukup baik dalam memberikan arah maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Tetapi jika informasi yang didapat dari pencarian internal masih kurang maka konsumen akan mencari informasi tambahan dengan melakukan pencarian eksternal. Pencarian eksternal dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan sekitarnya. Informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yang berbeda yaitu sebagai berikut:

- a. Informasi pribadi yaitu seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Informasi pendapatan yaitu seperti iklan, penyalur, wiraniaga, pajangan dan kemasan produk.
- c. Informasi publik yaitu seperti media massa, organisasi konsumen dan peringat yang tersedia secara publik.
- d. Informasi pengalaman yaitu seperti cara menangani, mengevaluasi dan penggunaan produk.

Tingkat pencarian yang dilakukan tergantung pada sejauh mana dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan yang dirasakan dari proses pencarian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana berbagai pilihan alternatif dievaluasi dan kemudian dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat empat komponen yang akan digunakan untuk proses evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut:

- a. Menetapkan kriteria yang akan dipergunakan untuk menilai berbagai alternatif.
- b. Memilih alternatif pilihan.
- c. Menilai kinerja alternatif yang sedang dipertimbangkan.
- d. Melakukan prosedur pengambilan keputusan untuk mencapai pilihan akhir.

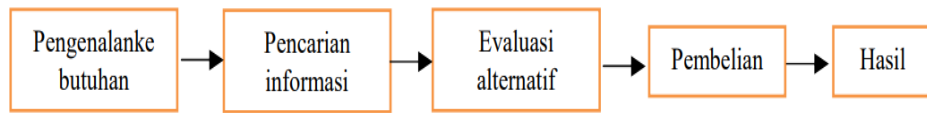
Selain mempertimbangkan kriteria evaluasi alternatif, penting bagi konsumen untuk menetapkan alternatif yang sesuai dengan kriteria yang telah mereka buat sebelumnya. Definisi alternatif lain ini mencakup peringkat pertimbangan yang merupakan kumpulan pilihan dari seluruh alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Peringkat pertimbangan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pencarian informasi eksternal. Selanjutnya menilai performa alternatif pilihan. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan akan mengandalkan informasi eksternal dalam membentuk keyakinan terhadap kinerja suatu alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian dilakukan setelah melalui tahapan proses keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen perlu membuat pilihan mengenai waktu dan tempat pembelian serta metode pembayaran yang akan digunakan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai hasil pembelian yang telah mereka lakukan. Melakukan evaluasi lebih dalam dapat terjadi dengan membandingkan kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan, yang kemudian akan menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen penting untuk memperkuat hubungan yang kuat dengan pembeli, sementara ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan, perkataan yang kurang baik dan usaha untuk mendapatkan kompensasi melalui jalur hukum. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran secara umum maupun dalam strategi promosi secara khusus. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan memastikan bahwa kualitas produk dan jasa sesuai dengan harapan, memantau kepuasan konsumen serta usaha untuk mempertahankan mereka, memberikan garansi dan menanggapi ketidakpuasan langsung dengan tanggapan yang cepat dan efisien.



Gambar 2. Tahapan Pengambilan keputusan konsumen
 Sumber: Engel, Blackwel dan Miniard (1994)

D. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah aspek unik yang mempengaruhi pandangan personal dan berperan penting dalam menetapkan nilai serata proses pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen melibatkan pengetahuan dan pengalaman dari konsumen, kepribadian serta karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang sudah mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang luas mengenai produk maka tidak memerlukan informasi tambahan karena mereka sudah merasa yakin dengan pemahaman mereka untuk membuat keputusan (Sumarwan, 2003).

Karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli yaitu sebagai berikut:

1. Usia

Pentingnya untuk memahami usia konsumen karena dari berbagai rentang usia cenderung memiliki preferensi yang berbeda dalam mengkonsumsi produk dan jasa (Hidayati, 2014). Usia menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Penambahan usia biasanya berdampak pada tingkat pengalaman dalam memilih produk dan jasa (Pranata dkk, 2019).

2. Tingkat pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan merupakan upaya untuk mengembangkan diri dan kemampuan seseorang, baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Hal ini dianggap sebagai faktor penting yang mendukung kesuksesan seseorang karena dapat mempengaruhi kemampuan dalam bertindak dan mengambil keputusan yang lebih rasional. Seperti dalam mengambil keputusan tentang produk sayuran, pemahaman akan karakteristik konsumen dan produk dapat membantu kita untuk menilai produk yang tepat untuk dikonsumsi (Harahap, 2018). Pekerjaan seseorang akan berdampak pada besar kecilnya pendapatan yang diterimanya. Pendapatan yang didapat akan turut berperan dalam mengambil keputusan dan pola konsumsi konsumen (Sumarwan, 2003)

3. Bahan asupan makanan yang sering dibeli

Bahan asupan yang sering dibeli yaitu bahan makanan yang sering dikonsumsi oleh konsumen. Bahan makanan ini dibagi menjadi empat macam yaitu:

- a. Kelompok sayuran seperti bayam, sawi, wortel, kangkung dan lainnya.
- b. Bahan sumber protein atau lemak hewani seperti ayam, daging, ikan, bebek dan lainnya.
- c. Sumber lemak atau lemak nabati seperti tahu, tempe dan lainnya.
- d. Aneka buah seperti apel, jeruk, semangka, melon dan lainnya.

4. Pengeluaran untuk sayuran sehari-hari

Pengeluaran untuk sayuran sehari-hari yaitu persentase pengeluaran dari pendapatan untuk membeli sayuran.

5. Sayuran yang sering dibeli

Sayuran yang dapat dikonsumsi dikelompokkan menjadi enam macam yaitu sayuran daun, sayuran buah, sayuran umbi, sayuran bunga, sayuran polong dan sayuran batang. Dari enam macam kelompok sayuran tersebut akan dianalisis sayuran mana yang sering dikonsumsi di kecamatan sokaraja.

E. Atribut Sayuran

Atribut produk merupakan unsur yang membedakan produk dari yang lainnya, sehingga dapat memberikan nilai ekstrak, manfaat tambahan dan dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal tersebut membuat atribut produk dapat berpengaruh besar pada preferensi pembelian (kotler dan Armstrong, 2018).

Karakteristik atau ciri – ciri yang dimiliki oleh suatu produk yang akan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk disebut atribut produk. Atribut produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu atribut teknis yang berkaitan dengan fungsi dan atribut non teknis yang lebih bersifat emosional. Atribut teknis pada sebuah produk hanya menunjukkan seberapa bermanfaatnya produk tersebut. Sementara atribut non teknis tidak hanya menunjukkan kegunaannya saja tetapi juga keunikan dan daya tarik dari produk tersebut (Sungkawa, 2015).

Adapun karakteristik yang nyata dan tidak nyata dari sebuah produk yang bisa memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen disebut atribut. Dalam menilai tingkat kepuasan konsumen, atribut memegang peranan yang signifikan sehingga peneliti memiliki beragam metode untuk mengetahui atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, salah satunya yaitu dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen terkait atribut apa yang dianggap penting (Erna, 2005).

Dari pemilihan atribut yang dipilih oleh konsumen maka dapat diketahui preferensi konsumen terhadap sayuran. Adapun atribut sayuran yaitu sebagai berikut: (Hasibuan, 2019)

1. Tingkat kesegaran

Tingkat kesegaran sayuran sering kali dapat dilihat dari penampilannya. Cara penanganan dan penyimpanan bahan sayuran setelah dipanen akan mengalami proses penuaan yang dapat menurunkan kualitas sayuran tersebut. Dalam hal tekstur, terdapat tanda-tanda menurunnya kesegaran sayur yang mungkin akan berlanjut menjadi kebusukan. Kesegaran pada sayuran dapat dikenali melalui ciri fisik berupa daun yang masih hijau segar dan belum mengkerut atau menguning. Cara penyimpanan sayuran ditempat dingin sangat direkomendasikan karena dapat membantu mengurangi pembusukan cepat yang membuat sayuran layu, mengurangi kehilangan kadar air yang menyebabkan kelayuan, serta menghambat pertumbuhan bakteri dan produksi gas etilen.

2. Kemudahan dalam pengolahan

Kemudahan dalam mengelola sayuran sangat mempengaruhi keputusan pembelian sayuran karena banyak konsumen yang memiliki kesibukan sehingga memilih jenis sayuran yang mudah diolah dan tidak memerlukan waktu pengolahan yang lama.

3. Ukuran

Ukuran sayuran sangat dipengaruhi oleh prosesortasi yang dilakukan. Sortasi berdampak pada ukuran sayuran karena dilakukan seleksi sesuai dengan preferensi konsumen terkait ukuran sayuran. Ukuran sayuran bisa dilihat dari seberapa seragamnya ukuran sayuran tersebut, mengingat variasi ukuran yang dimiliki oleh setiap jenis sayuran sangat berbeda dan preferensi konsumen dalam memilih sayuran berdasarkan ukuran juga berbeda.

4. Ketersediaan menu sayuran hijau

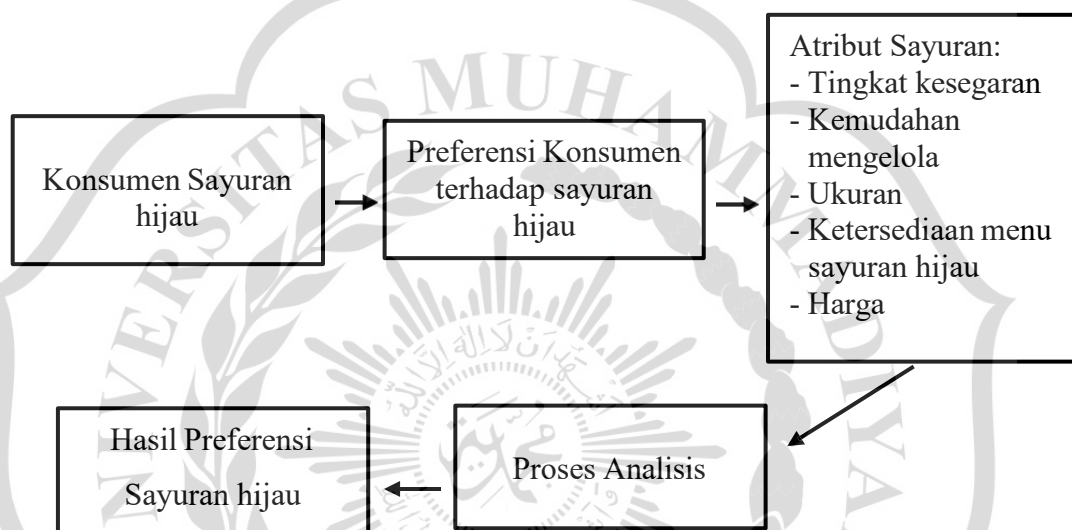
★ Salah satu hal yang dapat mempengaruhi orang untuk membeli sayuran hijau adalah ketersediaan menu sayuran hijau, karena biasanya pilihan sayuran hijau tersedia dalam menu sayuran hijau.

5. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Untuk bisa bersaing dipasar, produk perlu memiliki kualitas yang lebih unggul daripada produk sejenis dari pesaing. Keunggulan superior terletak pada

adanya manfaat yang lebih beragam dan memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk dari pesaing lainnya. Konsumen cenderung lebih memilih dan bersedia membayar lebih untuk produk lokal daripada produk impor (Kotler dan Armstrong, 2018).

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

G. Penelitian terdahulu

Berikut penelitian yang dijadikan referensi:

1. Ahmad vihandri putra hasibuan (2019), melakukan penelitian dengan judul kajian preferensi konsumen dalam membeli sayuran di kecamatan ciputat timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen sayuran di kawasan kecamatan ciputat timur, mengkaji preferensi konsumen dalam membeli sayuran pada konsumen di kecamatan ciputat timurdan mengetahui atribut apa saja yang

mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli sayuran di kawasan ciputat timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis uji friedman. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa atribut sayuran yang berpengaruh dalam proses pemilihan, membeli dan mengkonsumsi adalah tingkat kesegaran sayuran dan sayuran yang sering dibeli adalah sayuran daun seperti bayam, sawi dan lainnya.

2. Nurhayati (2023), melakukan penelitian dengan judul preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran daun di kecamatan cileles, kabupaten lebak, provinsi banten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sayuran daun di kecamatan cileles dan menganalisis urutan atribut-atribut sayuran daun berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di kecamatan cileles. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis konjoin dan deskriptif. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa urutan atribut sayuran daun berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen pasar cileles adalah kemasan, kemudian tekstur, ukuran, warna, tempat dan harga.
3. Kitty (2020), melakukan penelitian dengan judul analisis konjoin preferensi konsumen terhadap sayuran organik di brastagi supermarket medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik di Brastagi Supermarket Medan, menganalisis urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut

preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus, deskriptif, analisis konjoin dan uji validitas. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menghasilkan 15 item pernyataan pada atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran menghasilkan semua item pernyataan valid, dapat dilihat dari r hitung $>$ r tabel. Hasil dari uji reliabilitas dari atribut harga memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,809) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Atribut sertifikat organik memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,722) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Atribut tampilan fisik sayuran memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,728) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Dan pada atribut kesegaran memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,656) $>$ 0,50 dinyatakan reliabel. Terdapat uji keakuratan (predictive accuracy) yang tinggi pada proses konjoin karena nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau $<$ 0,05. Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dari yang paling penting yaitu atribut tampilan fisik sayuran, kesegaran, sertifikat organik dan harga.