



INTISARI

Sikap konsumen terkait kepercayaan dan perilaku menjadi faktor yang membentuk sikap konsumen. Hal ini menjadi latar belakang penelitian mengenai sikap konsumen terhadap sayuran organik di kota Surakarta. Metode analisis penelitian ini adalah model multiatribut fishbein. Atribut ini antara lain kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga. Hasil penelitian menunjukkan: atribut yang paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dengan nilai 1,84, sedangkan nilai evaluasi terendah adalah atribut harga dengan nilai 1,14. Total nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 13,38. Sikap yang dianggap paling baik adalah sikap atribut kualitas dengan nilai 3,42, sedangkan nilai sikap terendah adalah sikap atribut harga dengan nilai 1,35. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,409, ini menunjukkan adanya kontribusi hubungan umur, pendidikan dan pendapatan terhadap sikap konsumen secara bersama-sama sebesar 5%. Uji F, menghasilkan Fhitung sebesar 20,616 dan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Kata kunci: atribut produk, sayuran organik, sikap konsumen.



ABSTRACT

Consumer attitudes regarding trust and behavior are factors that shape consumer attitudes. This is the background of research on consumer attitudes toward organic vegetables in the city of Surakarta. The method of analysis of this research is a model of multi-attribute Fishbein. These attributes include quality, freshness, cleanliness, durability, and price. The results show: the most important attribute by the respondent is the quality attribute with value 1.84, while the lowest evaluation value is the endurance attribute price of 1.14. The total value of consumer attitudes (Ao) of 13.38. The best attitudes are the attribute of quality with the value of 3.42, while the lowest attribute value is the attribute of price with the value of 1.35. The result of regression analysis shows that the value of adjusted R^2 is 0,409, it shows the contribution of age, education, income toward consumer attitudes together 5%. Test F, yields a F_{count} of 20,616 and a significance level of 0.000 is much smaller than the level of significance used is 0.05.

Keywords: *consumer attitudes, organic vegetables, product attributes*