

Jaringan Nilai dan Sikap Konsumen terhadap Kualitas dan *Private Label* pada Komoditas Brokoli Organik di Ritel Modern

(Suatu Kasus di Lotte Mart Festival Citylink Bandung, Jawa Barat)

Ari Risdianto^{1*}, Hesty Nurul Utami², Gema Wibawa Mukti³
^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

E-mail:

¹aririsdianto15@gmail.com, ²hestyutami@gmail.com, ³gema_brazil@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran produk tercipta karena adanya hubungan kerjasama antar pelaku pemasaran. Salah satunya antara supplier dengan ritel modern. Hubungan kerjasama membentuk jaringan nilai bagi supplier dengan ritel modern untuk menjadi titik kunci membangun hubungan jangka panjang untuk terus meningkatkan kualitas produk dan jasa. Terutama ritel modern yang berkembang dengan pesat memiliki harapan mendapatkan keuntungan yang lebih dan memberikan image lebih kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan penggunaan private label. Pada akhirnya, sikap konsumen yang mampu mengevaluasi seluruh atribut produk sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kualitas brokoli organik dan penggunaan private label pada brokoli organik dalam jaringan nilai antara supplier dengan ritel modern dengan menggunakan Value Network Mapping yang dikaitkan dengan sikap konsumen dalam menilai kualitas dan private label yang diterapkan menggunakan model multiatribut Fishbein. Penelitian dilaksanakan di Lotte Mart Festival City Link Bandung. Desain penelitian adalah kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari analisis jaringan nilai adalah kerjasama yang dilakukan oleh Lotte Mart dengan Bimandiri sudah berjalan baik kurang lebih 6 tahun. Persepsi antara kedua belah pihak sudah tercipta dengan baik mulai dari penerapan kualitas brokoli organik dan label L Choice dan Everydayfresh. Hasil dari analisis multiatribut Fishbein, 14 atribut brokoli yang diuji yaitu ukuran, bentuk, warna, kemulusan, kesegaran, kerenyahan, daya tahan, cita rasa, kandungan nutrisi, keamanan produk, harga jual, presentasi, promosi dan kemenarikan kemasan. Terdapat 3 nilai atribut tertinggi yang telah sesuai dengan harapan pada tingkat evaluasi konsumen brokoli organik yaitu kemulusan, warna dan keamanan produk sedangkan pada brokoli non organik yaitu kesegaran, kerenyahan dan harga jual.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Value Network Mapping*, Persepsi, *Multiatribut Fishbein*

ABSTRACT

Product marketing was created because of the existence of a relationship of cooperation between the marketing principals. One of them between supplier with modern retail. Partnerships form the network value for suppliers with modern retail to become the key point of building long term relationships to continuously improve the quality of products and services. Especially modern retail grown rapidly have hopes of getting more profits and give the image more to consumers by increasing the quality of products and the use of private label. In the and, the attitude of consumers who are capable of evaluating the whole product attributes in accordance with needs. This research aims to know the application of organic broccoli and use of quality private label organic broccoli in the network the values between the supplier with modern retail Network by using Value Mapping associated with the attitudes of consumers in assessing quality and private label is applied using the Fishbein model multiatribut. The research was held in Lotte Mart Festival City Link Bandung. Design research in quantitative and qualitative. The result of the analysis of the value chain is the cooperation carried out by Lotte Mart with Bimandiri already runs a little over 6 years. The perception between the two sides have already created with good quality application gamut from organic broccoli and label L Choice and Everydayfresh. The results of the analysis of multiatribut Fishbein, 14 tested broccoli attributes are size, shape, colour, smooth implementation process, freshness, crispness, durability, nutritional content, taste, safety products, sale price, presentation, promotion and the attractiveness packaging. There are 3 highest attribute value corresponds to the expectation at the level of the consumer evaluation of organic broccoli that is smooth implementation process, color and product safety while in non organic that is the crispness, freshness and selling price.

Keywords: *Product Quality, Value Network Mapping, Perceptions, Multiatribut Fishbein*

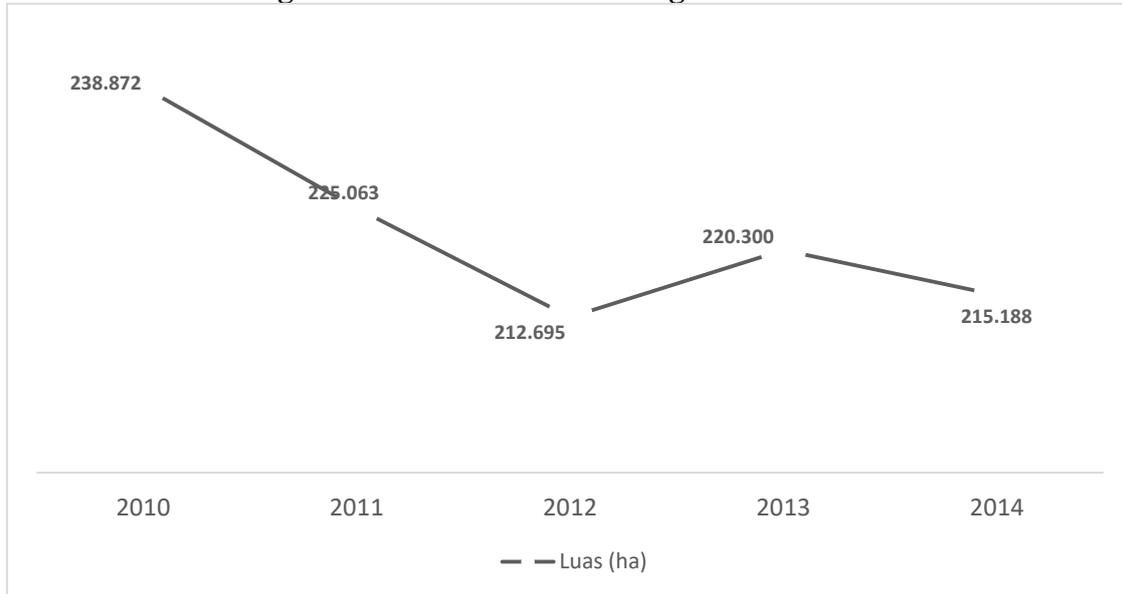
PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat dengan slogan *Back to Nature* telah menjadi tren baru bagi masyarakat dunia. Masyarakat dunia semakin menyadari bahwa penggunaan bahan kimia non organik berdampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Pertanian organik adalah salah satu jawaban tepat dalam pangan yang sehat dan aman karena secara prinsip pertanian organik merupakan pertanian yang sistem budidayanya tidak menggunakan input bahan kimia. Di Indonesia seiring bergantinya waktu mulai adanya pengembangan pertanian organik dimulai awal dari pengembangan area lahan pertanian organik. Meskipun terjadi fluktuatif, Indonesia berada pada jalur yang baik dalam pengembangannya. Terjadinya fluktuatif dikarenakan beberapa pelaku tani tidak lagi melanjutkan sertifikasi produknya. Tahapan proses pengembangan pertanian organik di Indonesia merupakan proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan program *Go Organic 2010* sesuai dengan visinya yaitu peningkatan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat berkelanjutan.

Hasil survei yang dilakukan AOI pada tahun 2010 menunjukkan bahwa pasar hasil pertanian organik didominasi oleh sayuran. Sayuran merupakan produk utama yang paling banyak dikembangkan dan menjadi primadona untuk produk organik yang biasa dikonsumsi. Di Jawa Barat sendiri dalam mengembangkan pertanian organik banyak memproduksi sayuran organik, salah satunya memproduksi brokoli. Brokoli adalah salah satu sayuran yang dapat dibudidayakan dengan teknik pertanian organik.

Bagian yang dikonsumsi dari jenis sayuran ini adalah massa bunganya atau yang disebut *Curd*. Saat ini brokoli masih tergolong kategori sayuran mempunyai nilai tinggi dalam segi harga dikalangan masyarakat. Tetapi tidak menutup kemungkinan banyak masyarakat untuk mengkonsumsinya.

Gambar 1.
Perkembangan Luas Area Pertanian Organik Indonesia 2012-2014



Sumber: Statistika Pertanian Organik Indonesia (2014)

Hal tersebut menuntun untuk melihat potensi pasarnya, usaha budidaya brokoli memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut beberapa pihak telah melihat kemungkinan pengembangan budidaya brokoli secara organik agar dapat menjamin kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang dibutuhkan oleh pasar.

Lotte Mart Festival Citylink Bandung mulai memperlebar strategi penjualannya dengan berusaha menjual hasil pertanian organik salahsatunya yaitu brokoli organik. Namun yang berbeda yaitu dengan adanya penerapan kualitas produk diatas rata-rata yang lebih baik dan menariknya yaitu penggunaan *private label*. Dalam pengembangan kualitas yang baik dan *private label* membutuhkan supplier yang terpercaya demi mendapatkan produk yang baik dan diterima oleh konsumen. Dan terciptalah suatu jaringan pemasaran dalam bisnis produk pertanian organik.

Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Gaspersz, 2002). Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dikemukakan Laminkanra (2002) untuk menentukan dimensi kualitas produk pada sayuran, dapat melalui empat dimensi yaitu penampilan (*appearance*), tekstur (*textural*), rasa (*flavour*), nutrisi (*nutritional*).

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau *riteler* dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *privatelabel* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Menurut Chen (2009) *private label brands* adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh *riteler* untuk

mengembangkan usahanya, adapun dimensinya yaitu kualitas produk, harga jual, persentasi, promosi dan kemasan.

Kualitas dengan *private label* tercipta karena didasarkan pada hubungan antar pelaku pemasaran yaitu supplier dengan Lotte Mart. Hubungan pelaku pemasaran tergambar dalam jaringan nilai yang tercipta dalam kerjasama jangka panjang. Pertukaran nilai antar *stakeholders* menjadi beberapa kategori yaitu menjadi tiga nilai mata uang (*three currencies of values*) meliputi (1) barang, jasa dan pendapatan (*goods, services, and revenue*), (2) pengetahuan (*knowledge*), (3) manfaat tidak dapat diukur (*intangible benefit*).

Hasil dari suatu kerjasama tersebut dapat dinilai dari sikap konsumen. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terkait (Setiadi, 2010).

Metodologi Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data secara deskriptif untuk menggambarkan sikap konsumen dengan analisis multiatribut *Fishbein*. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menganalisis jaringan nilai pelaku pemasaran menggunakan analisis jaringan nilai digunakan untuk mengetahui pemetaan kerjasama antara *supplier* dan ritel dalam memasarkan produk. Keseluruhannya bertujuan untuk mengetahui penerapan kualitas produk dan *private label* terhadap jaringan nilai pelaku pemasaran dan sikap konsumen.

Metode penarikan sampel yang dipilih adalah *non-probability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Simamora, 2004). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* untuk penyebaran kuisisioner kepada konsumen dengan kriteria untuk responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi brokoli organik di Lotte Mart. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan melakukan survey selama seminggu dimulai dari hari Rabu tanggal 14 September 2016 hingga hari Selasa tanggal 20 September 2016 dilakukan pada pukul 16.00 – 21.00 WIB didapatkan sebanyak 29 orang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ditentukan oleh peneliti yaitu jumlah respondes sebesar 40 orang karena keterbatasan konsumen yang pernah mengkonsumsi brokoli organik di Lotte Mart. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Roscoe (1975) dalam Hill (1998) yang menyatakan bahwa untuk penelitian sikap dan perilaku konsumen maka jumlah anggota sampel tidak kurang dari 30 orang dan tidak lebih dari 500 orang. Sehingga sisanya yaitu 11 responden dilakukan kembali dihari berikutnya untuk memenuhi jumlah responden sebesar 40 orang dilakukan pada jam yang sama.

Dan *purposive sampling* untuk wawancara *supplier* dan ritel. Responden tersebut terdiri dari 5 orang terbagi atas 3 orang pihak Lotte Mart yaitu *buyer fresh food*, *section head fresh food* dan *senior staff fresh food* dan 2 pihak Bimandiri yaitu Divisi Marketing dan Divisi Logistik.

Analisis jaringan nilai lebih difokuskan berdasarkan karakteristik perusahaan yang bertindak sebagai mediator dalam menjalankan bisnisnya. Variabel yang digunakan adalah (1) barang, jasa dan pendapatan (*goods, services, and revenue*), (2) pengetahuan (*knowledge*), (3) manfaat tidak terukur (*intangible benefit*).

Dan untuk mengukur sikap konsumen digunakan Model Multiatribut *Fishbein*

untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut produk tertentu berdasarkan pada perangkat kepercayaan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut produk yang ideal dan aktual. Dengan formula yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

keterangan :

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Hasil dan Pembahasan

1) Jaringan Nilai

Untuk menganalisis sebuah jaringan nilai (*value network*), terdapat tiga jenis nilai yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Barang, Jasa dan Penerimaan (*Goods, Services, and Revenue*)
2. Pengetahuan (*Knowledge*)
3. Keuntungan/ Manfaat Tak Berwujud (*Intangible Benefits*)

Ketiga jaringan nilai tersebut merupakan pertukaran nilai yang masing-masing diantaranya penting dalam meningkatkan hubungan baik antar pelaku transaksi dalam suatu perusahaan. Nilai hubungan antar pelaku transaksi yang terlibat dalam proses pengadaan brokoli organik di Lotte Mart dapat dilihat dalam pemetaan holo (*Holo-Mapping*) yang diusulkan oleh Allee (2002) pada Gambar 2.

Seperti yang tergambarkan dalam struktur jaringan secara keseluruhan yang terjadi yaitu komunikasi akan dijabarkan dari masing masing alurnya. Komunikasi antara *senior staff fresh food* dengan *section head fresh food* yaitu semua aktifitas yang terjadi dalam pengadaan hingga penjualan brokoli di Lotte Mart sehingga dapat dijelaskan komunikasi yang terjadi tidak terbatas karena pada alur koordinasinya *senior staff fresh food* menjadi asisten dari *section head fresh food* dalam komunikasi perizinan pembelian brokoli, pembukuan penjualan, broccoli reject dan kendala-kendala diluar dugaan lainnya.

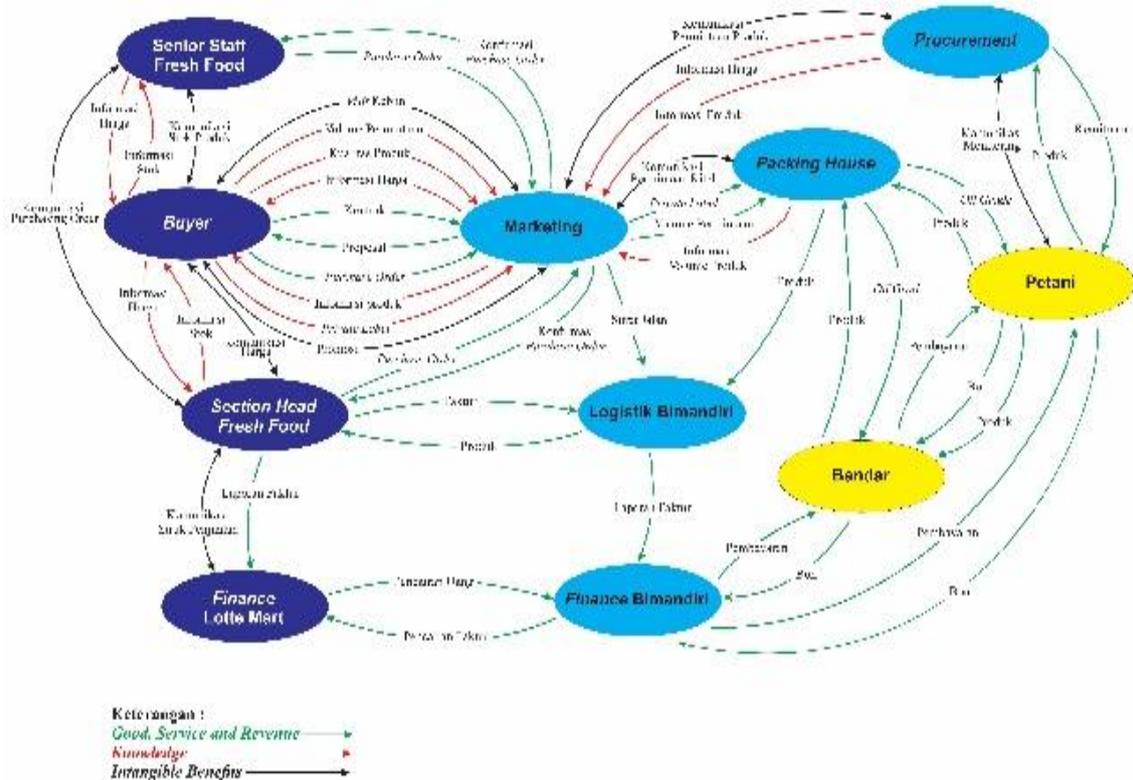
Komunikasi antara *senior staff fresh food* dan *section head fresh food* kepada *buyer* hampir sama komunikasi yang terjadi perihal penetapan harga oleh *buyer*. Pengadaan promosi untuk brokoli, pengecekan stok sayuran yang ada di toko. Secara keseluruhan dilaporkan kepada *buyer* karena jalur koordinasinya seperti itu.

Untuk komunikasi *section head fresh food* kepada *finance* Lotte Mart yaitu perihal keuangan dan data-data yang diberikan untuk pembayaran kepada *supplier*. Selain itu komunikasi internal pun terjadi di Bimandiri yang berhubungan dalam pengadaan produk untuk dikirim ke Lotte Mart. Komunikasi yang terjadi dari *Procurement* kepada Petani yaitu menjelaskan tujuan produk dijual kemana, standar produk yang diinginkan Bimandiri dari petani seperti apa, kesepakatan dalam pembayaran dan penerimaan serta pengembalian produk seperti apa.

Hasil dari komunikasi antara *Procurement* dengan petani dikomunikasikan dengan marketing untuk produk yang siap diolah masuk ke Lotte Mart sesuai ketersediaan brokoli dari petani. Dan komunikasi packing house dengan marketing Bimandiri perihal produk yang siap sudah *wrapping* dilirim ke Lotte Mart. Secara keseluruhan ada 11

stakeholder yang menjadi bagian terpenting dalam proses pemasaran brokoli di Lotte Mart.

Gambar 2. Jaringan Nilai Pemasaran Bimandiri dengan Lotte Mart



Sumber: Adopsi dari Model Jaringan Nilai Allee (2010)

Holo mapping tersebut merupakan interpretasi dari aktifitas pemasar yang dijalin oleh pihak Lotte Mart dengan pihak Bimandiri yang merupakan salah satu supplier brokoli organik *private label*. Kerjasama antara Lotte Mart dan Bimandiri sudah berlangsung kurang lebih 6 tahun semenjak Lotte Mart di Citylink ini diresmikan. Dengan komitmen yang terjalin, sudah total 127 item sayuran dan buah-buahan yang dipasok ke Lotte Mart. Hubungan pemasaran dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun interaksi dalam sebuah jaringan dengan tujuan hubungan tersebut dapat dijalin jangka panjang terutama untuk loyalitas konsumen (Gummesson, 1999)

2) Karakteristik Konsumen

Tabel 1.
Karakteristik Konsumen Brokoli Organik di Lotte Mart

Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	18	45
	Wanita	22	55
Usia (tahun)	17 – 25	7	17,5
	26 – 35	18	45
	36 – 45	11	27,5
	46 – 55	4	10
Status Pernikahan	Menikah	31	77,5

Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
	Belum Menikah	9	22,5
Jumlah Anggota Keluarga	1 – 2	3	7,5
	3 – 4	29	72,5
	≥ 5	8	20
Pendidikan Terakhir	SMP	1	2,5
	SMU	7	17,5
	Diploma	9	22,5
	S1/Pascasarjana	23	57,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	6	15
	BUMN/Pegawai Negeri	7	17,5
	Pegawai Swasta	7	17,5
	Wiraswasta	10	25
	Ibu Rumah Tangga	10	25
Tingkat Pendapatan	≤ Rp 999.999	5	12,5
	Rp 1.000.000 – Rp 3.999.999	19	47,5
	Rp 4.000.000 – Rp 6.999.999	6	15
	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999	4	10
	≥ Rp 10.000.000	6	15

3) Analisis Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap atribut brokoli organik dan brokoli non organik dianalisis dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein*. Dalam model ini penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis masing-masing komponen kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (b_i) dan komponen evaluasi yang berhubungan dengan setiap atribut tersebut (e_i). Nilai sikap konsumen untuk brokoli organik dan brokoli non organik didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (e_i) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (b_i). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat total nilai sikap konsumen (A_o) secara keseluruhan untuk brokoli organik dan brokoli non organik. Terdapat 5 kategori untuk penentuan tingkat kepercayaan serta tingkat evaluasi terhadap brokoli. Dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Brokoli

No	Rentang Nilai	Tingkat Kepercayaan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Penting/Sangat Buruk
2	1,9 – 2,6	Tidak Penting/Buruk
3	2,7 – 3,4	Netral

4	3,5 – 4,2	Penting/Baik
5	4,3 - 5	Sangat Penting/Sangat Baik

3.1. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tabel 3.

Penilaian Tingkat Kepercayaan (b_i) dan Kategori pada atribut brokoli

No	Atribut	Belief (b_i)	Kategori Kepercayaan	Urutan (b_i)
1	Ukuran	3,83	Penting	XI
2	Bentuk	3,85	Penting	IX
3	Warna	4,4	Sangat Penting	III
4	Kemulusan	4,45	Sangat Penting	II
5	Kesegaran	4,53	Sangat Penting	I
6	Kerenyahan	3,93	Penting	VIII
7	Daya Tahan	3,95	Penting	VII
8	Cita Rasa	4,03	Penting	VI
9	Kandungan Nutrisi	4,1	Penting	V
10	Keamanan Produk	4,4	Sangat Penting	IV
11	Harga Jual	3,85	Penting	X
12	Presentasi	3,45	Netral	XIII
13	Promosi	3,2	Netral	XIV
14	Kemenarikan Kemasan	3,6	Penting	XII

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap tingkat kepercayaan (b_i) pada atribut brokoli diketahui bahwa responden memiliki keyakinan atribut kesegaran merupakan atribut yang paling penting diantara atribut-atribut lainnya dengan nilai rata-rata atribut tertinggi yaitu 4,53 poin. Yang artinya bahwa konsumen paling percaya untuk membeli brokoli yang pertama dilihat adalah dari tingkat kesegaran brokoli tersebut. Dan atribut promosi memiliki nilai rata-rata terendah dan dinilai biasa kebutuhannya pada brokoli organik, dengan nilai 3,2 poin. Yang artinya bahwa konsumen percaya dalam melakukan pembelian brokoli tidak harus memperhatikan promosi karena konsumen menganggap harga promosi tidak akan jauh berbeda dengan harga jual pada hari-hati sebelumnya dan konsumen tahu strategi pasar yang sudah umum dirasakan.

3.2. Tingkat Evaluasi Konsumen

Tabel 4.

Penilaian Tingkat Evaluasi (e_i) dan Kategori pada atribut brokoli

No	Atribut	Brokoli Organik		Brokoli Non Organik	
		Evaluation (e_i)	Kategori Kepercayaan	Evaluation (e_i)	Kategori Kepercayaan
1	Ukuran	3,8	Baik	3,48	Netral
2	Bentuk	3,95	Baik	3,5	Baik
3	Warna	4,18	Baik	3,48	Netral
4	Kemulusan	4,2	Baik	3,35	Netral

No	Atribut	Brokoli Organik		Brokoli Non Organik	
		Evaluation (e_i)	Kategori Kepercayaan	Evaluation (e_i)	Kategori Kepercayaan
5	Kesegaran	4,03	Baik	3,63	Baik
6	Kerenyahan	3,93	Baik	3,53	Baik
7	Daya Tahan	3,83	Baik	3,38	Netral
8	Cita Rasa	3,95	Baik	3,33	Netral
9	Kandungan Nutrisi	3,93	Baik	3,5	Baik
10	Keamanan Produk	4,15	Baik	3,5	Baik
11	Harga Jual	3,13	Netral	3,53	Baik
12	Presentasi	3,2	Netral	3,18	Netral
13	Promosi	3,35	Netral	3,18	Netral
14	Kemenarikkan Kemasan	3,43	Netral	3,23	Netral

Menurut konsumen yang rata-rata datang ke Lotte Mart adalah konsumen *middle-up*, selama brokoli tersebut adalah brokoli organik, konsumen tidak mempermasalahkan mahalnnya harga brokoli organik. Karena konsumen beranggapan bahwa brokoli organik dapat memberikan manfaat terutama bagi kesehatan seperti yang konsumen harapkan.

3.3 Analisis Sikap Konsumen (A_o)

Tabel 5.
Kategori Tingkat Sikap Konsumen Terhadap Atribut Brokoli

No	Rentang Nilai	Tingkat Sikap Konsumen
1	1 – 5,8	Sangat Negatif
2	5,9 – 10,6	Negatif
3	10,7 – 15,4	Netral
4	15,5 – 20,2	Positif
5	20,3 – 25	Sangat Positif

Berdasarkan kategori tersebut diketahui bahwa untuk brokoli organik atribut-atribut yang memiliki sikap positif adalah warna (18,37), kemulusan (18,69), kesegaran (18,21), cita rasa (15,9), kandungan nutrisi (16,09) dan keamanan produk (18,26). Hal ini menunjukkan bahwa keenam atribut tersebut merupakan atribut yang dinilai baik oleh responden untuk brokoli organik. Atribut-atribut ini juga dapat digunakan oleh pelaku usaha brokoli untuk dapat meningkatkan kualitas untuk menarik lebih banyak orang mengkonsumsi brokoli organik. Sedangkan sikap yang memiliki nilai paling rendah untuk brokoli organik adalah atribut promosi (10,72) yang masih termasuk kedalam kategori netral.

Tabel 6.
Penilaian Sikap Konsumen (A_o) dan Kategori pada atribut brokoli

No	Atribut	Brokoli Organik		Brokoli Non Organik	
		A_o ($b_i \cdot e_i$)	Kategori Sikap	A_o ($b_i \cdot e_i$)	Kategori Sikap
1	Ukuran	14,25	Netral	13,3	Netral

No	Atribut	Brokoli Organik		Brokoli Non Organik	
		<i>Ao</i> (<i>b_i. e_i</i>)	Kategori Sikap	<i>Ao</i> (<i>b_i. e_i</i>)	Kategori Sikap
2	Bentuk	15,21	Netral	13,39	Netral
3	Warna	18,37	Positif	14,94	Netral
4	Kemulusan	18,69	Positif	14,82	Netral
5	Kesegaran	18,21	Positif	15,59	Positif
6	Kerenyahan	15,41	Netral	13,66	Netral
7	Daya Tahan	15,01	Netral	13,33	Netral
8	Cita Rasa	15,9	Positif	12,88	Netral
9	Kandungan Nutrisi	16,09	Positif	13,65	Netral
10	Keamanan Produk	18,26	Positif	14,88	Netral
11	Harga Jual	11,88	Netral	13,57	Netral
12	Presentasi	11,39	Netral	10,4	Negatif
13	Promosi	10,72	Netral	9,92	Negatif
14	Kemenarikan Kemasan	12,33	Netral	11,14	Netral
Total		211,72		185,47	

Ketika membandingkan nilai sikap antara brokoli organik dan brokoli non organik, diperoleh hasil bahwa brokoli organik lebih unggul di hampir seluruh atribut kecuali harga jual. Hasil ini sesuai dengan hasil nilai evaluasi brokoli organik yang juga menunjukkan keunggulan di hampir seluruh atribut tersebut.

Berdasarkan hasil analisis sikap terhadap atribut brokoli organik dan brokoli non organik, dapat dilihat bahwa nilai sikap atribut brokoli non organik yaitu harga jual (13,57) menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai sikap yang lebih besar pada brokoli non organik, yang berarti konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap brokoli non organik karena dianggap lebih murah dibandingkan brokoli organik.

Walaupun warna brokoli non organik hijau pucat dan banyak bintik hitam dibandingkan brokoli organik yang memiliki warna yang hijau pekat dan tidak ada bercak hitam. Hal ini membuat konsumen tidak terlalu mempedulikan karena banyaknya bintik hitam dianggap tidak berbahaya setelah dikonsumsi.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha mengingat konsumen menilai bahwa atribut harga brokoli organik lebih rendah dibandingkan brokoli non organik serta rendahnya skor sikap pada atribut promosi brokoli hendaknya merupakan atribut yang diperhatikan bagi pelaku usaha ritel modern dan terutama *supplier*. Karena konsumen memiliki harapan bagi brokoli organik dijual dengan harga yang lebih murah ataupun sebanding dengan harga brokoli non organik, karena dari berbagai atribut brokoli organik sudah dinilai positif oleh konsumen daripada brokoli non organik. Harapan lain dari konsumen adalah adanya bentuk promosi bagi brokoli organik yaitu dengan adanya promosi harga ataupun promosi lain seperti tester brokoli yang direbus di lokasi untuk bisa dicicipi.

Menurut hasil penilaian konsumen, dari berbagai atribut baik pada brokoli organik dan brokoli non organik masih memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-

masing. Demi meningkatkan penjualan bagi brokoli organik dan non organik hendaknya ditingkatkan kembali dari segala atribut tersebut yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan bagi ritel dan konsumen mendapatkan produk yang lebih baik.

Dengan demikian, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang lebih positif terhadap brokoli organik dibandingkan brokoli non organik. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai secara keseluruhan atribut brokoli organik lebih baik dari pada atribut brokoli non organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan kualitas dan *private label* pada brokoli organik melalui jaringan nilai antar pelaku pemasaran dan sikap konsumen di Lotte Mart yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Lotte Mart terhadap Bimandiri dapat dipandang baik dalam proses kerjasama karena sudah berjalan kurang lebih 6 tahun dengan penerapan produk yang didapatkan sesuai dengan standar yang diberikan seperti bunga brokoli bulat padat hingga daya tahan brokoli 2-3 hari untuk layak dikonsumsi. Keunggulan lain dalam kerjasamanya yaitu penerapan label *L Choice* dan *everydayfresh* pada sayuran terutama brokoli yang didapatkan utuh sudah *wrapping* dan ditempel label milik Lotte Mart selama bekerjasama dengan Bimandiri.
2. Persepsi Bimandiri terhadap Lotte Mart dapat dipandang baik dengan bukti sudah 127 item buah-buahan dan sayuran dipasok ke Lotte Mart dan brokoli yang diterima sesuai dengan permintaan Lotte Mart, brokoli yang dikembalikan rata-rata 5-10 persen. Penggunaan *private label* diberikan kemudahan karena Bimandiri memiliki salah satu syarat yaitu sertifikat organik oleh salah satu *supplier* kepada Bimandiri. Ketepatan waktu dalam pembayaran dan kerjasama promosi yang dilakukan menjadi alasan terus berjalannya kerjasama antara Bimandiri dan Lotte Mart.
3. Sikap konsumen brokoli organik di Lotte Mart secara keseluruhan menunjukkan hasil positif dan lebih tinggi dibandingkan brokoli non organik. Skor sikap per atribut menunjukkan warna, kemulusan, kesegaran, cita rasa, kandungan nutrisi dan keamanan produk dengan skor hasil yang positif, berbanding terbalik dengan sikap konsumen brokoli non organik menunjukkan presentasi dan promosi dengan skor hasil yang negatif. Jadi sikap konsumen terhadap atribut warna, kemulusan, kesegaran, cita rasa, kandungan nutrisi dan keamanan produklah yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen, meskipun pada akhirnya konsumen memperhatikan atribut harga dalam mengambil keputusan dalam membeli karena brokoli non organik lebih murah dibandingkan brokoli organik.

REFERENSI

- AOI. 2011. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2010*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia
- AOI. 2015. *Statistika Pertanian Organik Indonesia 2014*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia
- Allee, Verna. 2002. *A Value Network Approach for Modelling and Measuring Intangibles*. Paper Prepared for Presentation at Transparent Enterprise, Madrid.
- Chen, C.L. 2009. *Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers Shopping Preference in Riteling*. *Jurnal Strategic*.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Gummesson, E. 1999. *Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers*. *Australian Marketing Journal*.
- Hill, Robin. 1998. *What Sample Size Is "Enough" In Internet Survey Research?*. New Zealand : *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*.
- Kementerian Pertanian. 2015. www.pertanian.go.id diakses 22 November 2016 pukul 18.51 WIB
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.