

## RINGKASAN

Provinsi Jawa Barat merupakan penghasil sayuran terbesar kedua di Indonesia dengan kontribusi terbanyak dari daerah Bogor. Permintaan produk organik terutama sayuran organik semakin meningkat terutama di kota - kota besar seperti Kota Bogor. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengonsumsi sayuran organik, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dan variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Kota Bogor. Sebanyak 100 responden diwawancarai dengan menggunakan metode *stratified sampling*. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap sayuran organik. Hasil penelitian menunjukkan 8 faktor yang mempengaruhi : a) Kesehatan dan kualitas dengan nilai varians 19,513%, b) Ketersediaan dan pengalaman dengan nilai varians 14,983%, c) Kepedulian dengan nilai *variens* 9,522%, d) Cita rasa sayuran organik dengan nilai varians 7,572%, e) Informasi kemasan dengan nilai *variens* 7,090%, f) Norma personal dan sosial dengan nilai *variens* 7,083%, g) Informasi media massa dan pengetahuan dengan nilai *variens* 6,627%, h) lingkungan sosial dengan nilai *variens* 5,862%. Variabel yang di identifikasikan paling mempengaruhi adalah “Lebih sehat”.

Kata Kunci : Sayuran Organik, Preferensi Konsumen, Analisis Faktor.

## **SUMMARY**

*West Java province is the second largest vegetable producer in Indonesia with the largest contribution from Bogor. Products organic demand mainly organic vegetables has increased especially in the big cities like the city of Bogor. There are several factors that can affect consumers eating organic vegetables, so the purpose of this research is to knowing the factors and variables that influence consumer preference against organic vegetables in the city of Bogor. A total of 100 respondents were interviewed using the stratified sampling methods. Factor analysis was used to identify factors that influence consumers toward organic vegetables. Results showed 8 factors that affect: a) Health and quality with a variance value of 19.513%, b) Availability and experience with a variance value of 14.983%, c) Concern with a variance value of 9.522%, d) Taste of organic vegetables with a variance value of 7.572%, e) Packaging information with variance values 7.090%, f) Personal and social norms with a variance value of 7.083%, g) Information on mass media and knowledge with a variance value of 6.627%, h) social environment with a variance value of 5.862%. Variables that identify most affecting is "healthier".*

*Keywords: Organic Vegetables, Consumer Preferences, Factor Analysis.*