

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado

Christi Mersilia Tangkulung¹

Ir. Lyndon R.J. Pangemanan, ME²
Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS.²

¹Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian UNSRAT

²Dosen Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian UNSRAT

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Manfaat adalah memberikan informasi kepada perusahaan mengenai atribut yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penjualan sayuran organik.

Penelitian dilaksanakan di Hypermart Manado, dimana konsumen pembeli sayuran organik menjadi fokus penelitian, selama Oktober 2014 – Maret 2015. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer melalui wawancara langsung dengan konsumen dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari perusahaan Hypermart. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan 40 responden/konsumen sebagai sampel. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskripsi dalam bentuk daftar tabel dan angka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan mencapai total skor pengambilan data 2022 dimana angka indeks pengukuran kepuasan konsumen sebesar 67.4 % dan tergolong puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan produk sayuran organik.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Formulation of the problem in this research is how the level of customer satisfaction with the attributes of organic vegetables viewed from pricing and product availability, freshness and packing. The purpose of this study was to analyze the level of customer satisfaction with the attributes of organic vegetables viewed from pricing and product availability, freshness and packing. The benefit is to provide information to the company regarding the attributes that need to be considered in improving customer satisfaction with the sales of organic vegetables.

Research conducted at Hypermart Manado, where the consumer purchaser of organic vegetables the focus of research, during October 2014 - March 2015. Data collected consist of primary data through direct interviews with consumers and secondary data from information obtained from the company Hypermart.

Sampling method accidental sampling with 40 respondents / consumer as a sample. The data analysis was conducted by the description in the form of a list of tables and figures.

The results showed that in terms of price and availability of products, freshness and packaging reached a total score of collecting data in 2022 where the figure measuring consumer satisfaction index amounted to 67.4% and classified satisfied. This shows that consumers of organic vegetables has had a high awareness of the advantages of organic vegetable products.

Keywords: Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akhir-akhir ini mulai meningkat. Pola makan tinggi lemak, tinggi kalori dan rendah serat mulai ditinggalkan. Pasar modern yang menjual bahan pangan organik mulai laris diserbu pembeli. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru bagi sebagian masyarakat. Saat ini bahan pangan organik mulai diminati banyak orang. Produk organik biasanya memiliki harga yang relative mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak menggunakan bahan kimia.

Kini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar

menjadi ketat. Persaingan yang semakin ketat akan memicu para produsen sayuran organik untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Selain kualitas, agar produknya laku dipasaran juga melakukan berbagai cara dengan meningkatkan fungsi merek dan kemasan sebagai pembeda dengan produk sayuran organik yang lain, serta atribut-atribut sayuran organiknya ditingkatkan seperti harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Hal-hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diambil adalah dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai atribut yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penjualan sayuran organik.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Manado dengan fokus penelitian adalah konsumen yang membeli sayuran organik. Waktu penelitian yaitu selama bulan Oktober 2014 – Maret 2015.

Jenis Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari perusahaan Hypermart.

Metode Pengambilan Data

Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* (secara kebetulan). Sampel yang diambil sebanyak 40 responden/konsumen yang membeli atribut sayuran organik. (Sugiono, 2005).

Konsep Pengukuran Variabel

Variable-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah :

1. *Karakteristik Responden*, mencakup :
 - 1) Jenis Kelamin (laki-laki/perempuan)
 - 2) Umur : usia jumlah tahun sejak konsumen dilahirkan sampai saat menjadi konsumen dalam penelitian (tahun)
 - 3) Pekerjaan: profesi konsumen pada saat wawancara dilaksanakan
 - 4) Tingkat Pendidikan : pendidikan terakhir konsumen
 - 5) Lamanya mengkonsumsi sayuran organik
2. Alat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik yaitu :

- a. *Harga dan ketersediaan produk* sayuran organik yang ada di pasaran. Indikatornya:
- 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 3) Harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran nonorganik
 - 4) Kemudahan sayuran untuk ditemukan di pasaran
 - 5) Ketersediaan sayuran organik banyak
- b. *Kesegaran* dijelaskan dengan penampilan fisik sayuran.
- 1) Penampilan fisik sayuran organik baik
 - 2) Warna sayuran organik cerah
 - 3) Sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun dan tanaman
 - 4) Sayuran organik tidak mudah busuk
 - 5) Sayuran organik lebih sehat
- a. *Kemasan*, ialah penampilan sayuran organik yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Indikatornya :
- 1) Tampilan luar produk sayuran organik
 - 2) Pengemasan produk sayuran organik rapih
 - 3) Kemasan produk sayuran organik sederhana
 - 4) Kemasan produk sayuran organik dijamin aman
 - 5) Kemasan sayuran organik mencantumkan masa kadaluarsa

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan daftar tabel dan angka. Untuk mengukur sikap akan disusun 15 pernyataan dengan total responden 40 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hypermart

Hypermart merupakan Supermarket yang bergerak di bidang retail. Di Indonesia terdapat 85 cabang Hypermart yang tersebar di Indonesia. Salah satunya terdapat di Indonesia.

Hypermart Manado merupakan salah satu Supermarket yang baru di Manado, yang berdiri tanggal 22 juni

2006. Lokasi Hypermart sangat strategis, karena berada di kawasan Mall. Hypermart terletak di pusat kota tepatnya di Jl. Piere Tendean (*Boulevard*). Luas Hypermart yaitu 15.000 m².

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Kegiatan mengkonsumsi sayuran pada dasarnya tidak terpengaruh pada jenis kelamin

konsumen, dalam artian produk sayuran telah menjadi produk kuliner yang menjadi kebutuhan pokok dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Akan tetapi, dalam kegiatan berbelanja produk sayuran, masyarakat dengan jenis kelamin perempuan yang lebih sering dijumpai di pasar. Berikut Tabel 1 yang menunjukkan jenis kelamin responden yang berbelanja produk sayuran di Hypermart.

Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	11	27.5
2.	Perempuan	29	72.5
Jumlah		40	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar konsumen sayuran yang berbelanja di Hypermart adalah penduduk berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 28 orang (72.5%), sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (27.5%) dari total seluruh responden.

Umur Responden

Tingkat umur mempengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan aktivitas maupun konsep berpikir, khususnya untuk konsumen sayuran organik. Dari data primer yang diperoleh, umur konsumen produk sayuran berkisar antara 20-51 tahun. Komposisi umur responden dalam penelitian ini di sajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
-----	--------------	--------------------------	----------------

1.	≤20	-	-
2.	21-30	23	57.5
3.	31-40	15	37.5
4.	41-50	2	5
5.	≥51	-	-
Jumlah		40	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada interval 21-30 tahun yaitu sebanyak 23 orang (57.5%). Sedangkan jumlah konsumen sampel tingkat umur terendah berada pada interval umur 41-50 tahun yaitu 2 orang (5%). Ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen produk sayuran yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada masa usia produktif.

Tingkat Pendidikan

Tingkah laku individu atau seseorang sangat dipengaruhi oleh pendidikan yang telah dicapai. Seorang konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih memilih produk makanan yang berkualitas atau lebih baik untuk kesehatan. Tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan yang dimiliki responden.

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan Formal

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	7	17.5
4.	S1	28	70
5.	S2	5	12.5
6.	S3	-	-
Jumlah		40	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan S1 dimana terdapat 28 orang (70%). Sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling sedikit yaitu tingkat pendidikan S2 dimana terdapat 5 orang responden

(12.5%) dari jumlah responden yang ada.

Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan akan sangat mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam memilih produk mana yang terbaik untuk dikonsumsi saat ini. Tabel 4 menunjukkan jenis pekerjaan konsumen produk sayuran

yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	19	47.5
2.	Swasta	12	30
3.	Wiraswasta	9	22.5
4.	Mahasiswa/pelajar	-	-
5.	Lainnya	-	-
Jumlah		40	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori jenis pekerjaan dari responden, yaitu PNS, Swasta, Wiraswasta, Mahasiswa/pelajar. Kategori PNS merupakan jenis pekerjaan terbanyak dari responden yaitu sebanyak 19 orang (47.5%). Sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit yaitu Wiraswasta yaitu 9 orang (22.5%) dari keseluruhan jumlah responden.

Periode Konsumsi

Dalam mengkonsumsi sayuran ada banyak orang yang telah lama mengkonsumsi sayuran organik ada juga yang baru memulai untuk mengkonsumsi sayuran organik karena kesadaran akan kesehatan. Tabel 5 menunjukkan lamanya responden mengkonsumsi sayuran.

Tabel 5. Jumlah Responden Menurut Lamanya Mengkonsumsi Sayuran

No.	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1 tahun	8	20
2.	2 tahun	13	32.5
3.	3 tahun	4	10
4.	4 tahun	7	17.5
5.	5 tahun	3	7.5
6.	6 tahun	5	12.5
Jumlah		40	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa lamanya mengkonsumsi responden yang terbanyak yaitu terdapat 13 orang (32.5%) sedangkan responden dalam lamanya mengkonsumsi yang paling sedikit yaitu terdapat 3 orang

(7.5%) dari jumlah responden yang ada.

Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Harga Dan Ketersediaan Produk Keterjangkauan harga

Persepsi konsumen terhadap pernyataan no 1 yang menyebutkan

bahwa keterjangkauan harga, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Keterjangkauan Harga

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	5	12.5	25
Setuju	4	22	55	88
Ragu-Ragu	3	2	5	6
Tidak Setuju	2	6	15	12
Sangat Tidak Setuju	1	5	12.5	5
Total		40	100	136

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 22 orang (55% responden) berpendapat bahwa setuju dengan pernyataan keterjangkauan harga. 5 orang (12.5% responden) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, 2 orang (5 %) masih meragukan pernyataan tersebut, 6 orang (15 %) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 5 orang (12.5 %) menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan keterjangkauan harga. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mampu untuk menjangkau harga dari sayuran organik yang ada di Hypermart saat ini meskipun

secara nyata memiliki harga yang lebih mahal daripada sayuran non organik.

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Salah satu tolak ukur suatu produk dikatakan mahal jika memiliki kualitas dan manfaat yang lebih baik daripada produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Termasuk pada kegiatan jual beli sayuran organik. Persepsi konsumen terhadap pernyataan no 2 yang menyebutkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	12	30	60
Setuju	4	19	47.5	76

Ragu-Ragu	3	6	15	18
Tidak Setuju	2	3	7.5	6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		40	100	160

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 19 orang (47.5%) setuju bahwa walaupun harga sayuran organik lebih mahal, namun kualitas dan manfaat yang diperoleh akan lebih baik dari sayuran non organik. 12 orang (30 %) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, 6 orang (15 %) menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan ini, sedangkan 3 orang (7.5 %) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah menyadari meskipun harga produk sayuran organik lebih mahal, tetapi kualitas dan manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi sayuran dari sayuran nonorganik, dapat dilihat pada Tabel 8.

organik jauh lebih baik jika dibandingkan dengan mengkonsumsi sayuran non organik yang terkontaminasi dengan bahan-bahan kimia.

Harga Sayuran Organik Lebih Mahal Dari Sayuran Nonorganik

Secara teori, harga produk sayuran organik pasti lebih mahal daripada sayuran nonorganik, karena petani mengeluarkan biaya lebih besar untuk membayar biaya tenaga kerja. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 3 yang menyebutkan bahwa harga sayuran organik lebih mahal.

Tabel 8. Harga Sayuran Organik Lebih Mahal dari Sayuran Nonorganik

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	57.5	115
Setuju	4	12	30	48
Ragu-Ragu	3	3	7.5	9
Tidak Setuju	2	2	5	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		40	100	176

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 23 orang (57.5 %) sangat setuju, 12 orang (30 %) setuju, 3 orang (7.5 %) masih ragu-ragu, sedangkan 2 orang (5 %) tidak setuju dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran organik sangat puas dengan harga produk sayuran organik daripada sayuran nonorganik. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan meskipun konsumen telah menyadari manfaat mengkonsumsi produk sayuran organik bagi kesehatan dalam jangka panjang, tetapi segan untuk membeli produk tersebut di pasaran dan

memilih untuk tetap mengkonsumsi produk sayuran nonorganik karena harga produk sayuran organik yang cenderung lebih mahal.

Kemudahan Sayuran Untuk Ditemukan Dipasaran

Semakin sulit suatu produk ditemukan di pasaran akan mengakibatkan konsumen mencari produk sejenis lainnya yang lebih mudah untuk diperoleh walaupun ada perbedaan dari segi harga beli dan kualitasnya. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 4 yang menyebutkan kemudahan sayuran untuk ditemukan di pasaran, dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kemudahan Sayuran Untuk Ditemukan Dipasaran

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	1	2.5	5
Setuju	4	9	22.5	36
Ragu-Ragu	3	12	30	36
Tidak Setuju	2	13	32.5	26
Sangat Tidak Setuju	1	5	12.5	5
Total		40	100	108

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 13 orang (32.5 %) menyatakan tidak setuju, 1 orang (2.5 %) sangat setuju, 9 orang (22.5%) setuju, 12 orang (30%) ragu-ragu, sedangkan 5 orang (12.5%) menyatakan sangat tidak setuju

dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan akan kemudahan ditemukannya sayuran organik dipasaran. Inilah salah satu faktor penyebab konsumen untuk beralih dan membeli sayuran organik.

Produk tersebut pada dasarnya hanya dijual di supermarket tertentu di Manado, sehingga tidak semua supermarket menyediakan produk tersebut. Bahkan jika konsumen ingin membeli langsung kelokasi usahatani, belum tentu akan mendapatkan pruduk sayuran organik.

Ketersediaan Sayuran Organik Banyak

Dengan meningkatnya minat konsumen dalam mengkonsumsi produk sayuran organik sehingga ketersediaan produk organik tersebut masih disesuaikan dengan kebutuhan. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 5 yang menyebutkan ketersediaan sayuran organik banyak dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Ketersediaan Sayuran Organik Banyak

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	3	7.5	15
Setuju	4	4	10	16
Ragu-Ragu	3	9	22.5	27
Tidak Setuju	2	12	30	24
Sangat Tidak Setuju	1	12	30	12
Total		40	100	94

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 12 orang (30 %) menyatakan bahwa tidak setuju bahwa ketersediaan sayuran organik banyak. Dan 12 orang (30 %) lainnya menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (7.5 %) sangat setuju, 4 orang (10 %) setuju, sedangkan 9 orang (22.5 %) yang meragukan bahwa

ketersediaan sayuran organik banyak. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih menganggap bahwa produk sayuran organik masih mengalami kelangkaan, walaupun konsumen ingin beralih kebiasaan untuk mengkonsumsi produk sayuran organik akan terhambat jika selalu terjadi kelangkaan produk.

Rekapitulasi Pengukuran Keuasan Konsumen Terhadap Harga Dan Ketersediaan Produk

kepuasan, interpretasi dari persepsi keuasan konsumen terhadap harga dan ketersediaan produk.

Tabel 11 menunjukkan rekapitulasi total skor, indeks

Tabel 11. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Keuasan, dan Interpretasi pada Indikator Persepsi Keuasan Konsumen Terhadap Harga dan Ketersediaan Produk

NO	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	INDEKS KEPUASAN (%)	INTERPRETASI
1	Keterjangakauan harga	136	70.1	Puas
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	160	82.4	Sangat Puas
3	Harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran nonorganik	176	90.7	Sangat Puas
4	Kemudahan sayuran untuk ditemukan dipasaran	108	55.6	Ragu-ragu
5	Ketersediaan sayuran organik banyak	94	48.4	Ragu-ragu

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator persepsi keuasan konsumen terhadap harga dan ketersedian produk dimana pernyataan 3 adalah indeks keuasan tertinggi, yaitu 90.7%, sedangkan pernyataan 2 mendapat indeks 82.4%, pernyataan 1 mendapat indeks keuasan 70.1%, pernyataan 4 mendapat indeks keuasan 55.6%, dan pernyataan 5 mendapat indeks keuasan 48.4%.

Kesegaran

Penampilan Fisik Sayuran Organik Baik

Penampilan fisik dari suatu produk sayuran sangat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Tampilan produk sayuran organik yang menarik cenderung dipilih konsumen daripada produk sayuran yang penampilannya tidak menarik, seperti tidak segar atau layu. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 6 yang menyebutkan bahwa penampilan fisik sayuran organik baik dapat ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Penampilan Fisik Sayuran Organik Baik

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
--------------------	-----------------	--------------------------	--------------------------	------------

Sangat Setuju	5	13	32.5	65
Setuju	4	18	45	72
Ragu-Ragu	3	7	17.5	21
Tidak Setuju	2	2	5	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		40	100	162

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 18 orang (45 %) setuju dengan pernyataan ini, 13 orang (32.5%) sangat setuju, 7 orang (17.5%) masih meragukan, sedangkan 2 orang (5%) menyatakan bahwa tidak setuju dengan pernyataan penampilan fisik sayuran organik baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran organik sangat puas

dengan penampilan fisik sayuran organik.

Warna Sayuran Organik Cerah

Warna produk sayuran organik menjadi daya tarik bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 7 yang menyebutkan bahwa warna sayuran organik cerah, dapat ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Warna Sayuran Organik Cerah

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	10	25	50
Setuju	4	20	50	80
Ragu-Ragu	3	5	12.5	15
Tidak Setuju	2	5	12.5	10
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		40		155

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden yaitu 20 orang (50 %) setuju bahwa sayuran organik cerah, 10 orang (25 %) menyatakan sangat setuju, 5 orang (12.5 %) menyatakan ragu-ragu, sedangkan 5 orang (12.5 %) lainnya menyatakan bahwa tidak

setuju dengan pernyataan warna sayuran organik cerah. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran organik setuju bahwa produk sayuran organik yang ditawarkan dipasaran dalam kondisi yang cerah.

Sayuran Organik Memiliki Lubang Pada Bagian Daun

Pada sayuran organik telah diketahui bahwa memiliki lubang pada bagian daun, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik.

Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 8 yang menyebutkan bahwa sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun dan tanaman dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Sayuran Organik Memiliki Lubang pada Bagian Daun

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	17	42.5	85
Setuju	4	18	45	72
Ragu-Ragu	3	3	7.5	9
Tidak Setuju	2	1	2.5	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	2.5	1
Total		40	100	169

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 18 orang (45 %) menyatakan setuju pada pernyataan ini, 17 orang (42.5 %) menyatakan sangat setuju, 3 orang (7.5 %) meragukan pernyataan ini, 1 orang (2.5 %) menyatakan tidak setuju, sedangkan 1 orang (2.5 %) lainnya juga menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun dan tanaman. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun

sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun dan tanaman tidak mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik karena bermanfaat bagi kesehatan.

Sayuran Organik Tidak Mudah Busuk

Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 9 yang menyebutkan bahwa produk sayuran organik tidak mudah busuk dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Sayuran Organik Tidak Mudah Busuk

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	2	5	10

Setuju	4	4	10	16
Ragu-Ragu	3	6	15	18
Tidak Setuju	2	11	27.5	22
Sangat Tidak Setuju	1	17	42.5	17
Total		40	100	83

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 17 orang (42.5 %) menyatakan sangat tidak setuju bahwa sayuran organik tidak mudah busuk, 2 orang (5 %) menyatakan sangat setuju, 4 orang (10 %) menyatakan setuju, 6 orang (15 %) menyatakan ragu-ragu, sedangkan 11 orang (27.5 %) menyatakan bahwa tidak setuju pada pernyataan bahwa sayuran organik tidak mudah busuk. Ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik masih meragukan

bahwa sayuran organik tidak mudah busuk.

Sayuran Organik Lebih Sehat

Sayuran organik dipercaya sangat baik bagi kesehatan konsumen karena dianggap tidak mengandung atau terkontaminasi dengan zat-zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan fisik konsumen. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 10 yang menyebutkan bahwa sayuran organik lebih sehat, dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Sayuran Organik Lebih Sehat

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	34	85	170
Setuju	4	6	15	24
Ragu-Ragu	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		40	100	194

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 34 orang (85 %) menyatakan sangat setuju bahwa sayuran organik lebih sehat bagi kesehatan sedangkan responden yang lain sebanyak 6 orang (15 %) menyatakan setuju

dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen produk sayuran organik telah menyadari bahwa sayuran organik sangat aman bagi kesehatan. Dalam mengkonsumsi sayuran organik

dipercaya oleh konsumen untuk menjadi salah satu tindakan pencegahan dari menyebarnya penyakit akibat zat-zat kimia pada produk sayuran yang efek negatifnya akan dirasakan ketika tubuh mulai memasuki masa penuaan.

Rekapitulasi Pengukuran Kepuasan Konsumen Terhadap Kesegaran

Tabel 17 menunjukkan rekapitulasi total skor, indeks kepuasan dan interpretasi dari persepsi kepuasan konsumen terhadap kesegaran.

Tabel 17. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Kepuasan, dan Interpretasi pada Indikator Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Kesegaran

NO	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	INDEKS KEPUASAN (%)	INTERPRETASI
1	Penampilan fisik sayuran organik baik	162	83.5	Sangat Puas
2	Warna sayuran organik cerah	155	79.8	Puas
3	Sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun dan tanaman	169	87.1	Sangat Puas
4	Sayuran organik tidak mudah busuk	83	42.7	Ragu-ragu
5	Sayuran organik lebih sehat	194	100	Sangat Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 17 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap kesegaran. Indikator dengan jumlah indeks kepuasan paling tinggi adalah pernyataan 5 yaitu 100%, selanjutnya pernyataan 3 yaitu 87.1%, pernyataan 1 yaitu 83.5%,

pernyataan 2 yaitu 79.8%, dan pernyataan no 4 yaitu 42.7%.

Kemasan Tampilan Luar Produk Sayuran Organik Terlihat Menarik

Tampilan luar dari suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli sayuran organik. Tampilan produk sayuran yang

menarik cenderung dipilih konsumen daripada produk sayuran yang penampilannya tidak menarik. Persepsi konsumen terhadap

pernyataan nomor 11 menyebutkan bahwa tampilan luar sayuran organik terlihat menarik untuk dilihat, dapat ditunjukkan pada Tabel 18.

Tabel 18. Tampilan Luar Produk Sayuran Organik Terlihat Menarik

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	5	12.5	2
Setuju	4	17	42.5	6
Ragu-Ragu	3	5	12.5	15
Tidak Setuju	2	12	30	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	2.5	1
Total		40	100	48

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 17 orang (42.5 %) setuju bahwa tampilan luar produk sayuran organik sangat menarik, 5 orang (12.5 %) sangat setuju, 5 orang (12.5 %) masih meragukan, 12 orang (30 %) tidak setuju, 1 orang (2.5 %) menyatakan sangat tidak setuju pada tampilan luar produk sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan luar sayuran organik masih belum puas bagi konsumen.

Pengemasan Produk Sayuran Organik Rapih

Tampilan pengemasan suatu produk ikut mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 12 yang menyebutkan bahwa pengemasan produk sayuran organik rapih, dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Pengemasan Produk Sayuran Organik Rapih

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	1	2.5	5
Setuju	4	16	40	64
Ragu-Ragu	3	12	30	36
Tidak Setuju	2	9	22.5	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	5	2
Total		40	100	125

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 16 orang (40 %) setuju bahwa pengemasan jenis produk sayuran organik yang ditawarkan dilakukan secara menarik, 1 orang (2.5 %) sangat setuju, 12 orang (30 %) masih meragukan pengemasannya, 9 orang (22.5%) tidak setuju, sedangkan 2 orang (5 %) menyatakan bahwa sangat tidak setuju pengemasan produk sayuran organik rapih. Ini

menunjukkan bahwa konsumen berpendapat dari segi pengemasan, produk sayuran organik yang ada dipasaran telah dikemas secara rapih.

Kemasan Sayuran Organik Sederhana

Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 13 yang menyebutkan bahwa kemasan sayuran organik sederhana, dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Kemasan Sayuran Organik Sederhana

Alternatif Jawaban	Alternatif skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	10	25	50
Setuju	4	26	65	104
Ragu-Ragu	3	2	5	6
Tidak Setuju	2	2	5	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		40	100	164

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 26 orang (65 %) setuju dengan kemasan sayuran organik yang sederhana, 10 orang (25 %) sangat setuju, 2 orang (5 %) meragukan bahwa kemasan sayuran organik sederhana, sedangkan 2 orang (5 %) tidak setuju dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan

bahwa kemasan sayuran organik sederhana.

Kemasan Sayuran Organik Dijamin Aman

Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 14 yang menyebutkan bahwa kemasan sayuran organik dijamin aman, dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Kemasan Sayuran Organik Dijamin Aman

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	7	17.5	35
Setuju	4	9	22.5	36
Ragu-Ragu	3	11	27.5	33
Tidak Setuju	2	8	20	16
Sangat Tidak Setuju	1	5	12.5	5
Total		40	100	125

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 11 orang (27.5 %) masih meragukan akan kemasan sayuran organik yang dijamin aman, 7 orang (17.5 %) sangat setuju, 9 orang (22.5 %) setuju, 8 orang (20 %) tidak setuju. Sedangkan 5 orang (12.5 %) sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa kemasan sayuran organik yang dijamin aman. Total skor yang diperoleh dari 40 responden pada pernyataan nomor 14 adalah sebesar 125, sehingga secara rata-rata dukungan persepsi konsumen terletak pada daerah ragu-ragu. Angka indeks persepsi konsumen mengenai kemasan

sayuran organik yang dijamin aman yaitu : $125/194 \times 100 = 64.4\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong puas. Ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat dari segi pengemasan produk sayuran dijamin aman, bahkan tidak kalah dengan pengemasan produk sayuran nonorganik.

Kemasan Sayuran Organik Mencantumkan Kadaluarsa

Persepsi konsumen terhadap pernyataan nomor 15 yang menyebutkan bahwa kemasan sayuran organik mencantumkan kadaluarsa, dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Kemasan Sayuran Organik Mencantumkan Kadaluarsa

Alternatif Jawaban	Alternatif skor	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	15	30
Setuju	4	16	40	64
Ragu-Ragu	3	2	5	6
Tidak Setuju	2	7	17.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	9	22.5	9
Total		40	100	123

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 16 orang (40 %) berpendapat bahwa setuju untuk mencantumkan kadaluarsa dalam kemasan sayuran organik, 6 orang (15 %) sangat setuju, 2 orang (5 %) meragukan pernyataan ini, 7 orang (17.5 %) tidak setuju, sedangkan 9 orang (22.5%) berpendapat bahwa sangat tidak setuju untuk mencantumkan kadaluarsa dalam kemasan produk sayuran organik. Ini menunjukkan

bahwa konsumen setuju bahwa sayuran organik mencantumkan akan masa kadaluarsanya.

Rekapitulasi Pengukuran Kepuasan Konsumen Terhadap Kemasan

Tabel 23 menunjukan rekapitulasi total skor, indeks kepuasan dan interpretasi dari persepsi kepuasan konsumen terhadap kemasan.

Tabel 23. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Indeks Kepuasan, dan Interpretasi pada Indikator Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Kemasan

NO	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	INDEKS KEPUASAN (%)	INTERPRETASI
1	Tampilan luar produk sayuran organik terlihat menarik	48	24.7	Tidak Puas
2	Pengemasan produk sayuran organik rapih	125	64.4	Puas
3	Kemasan produk sayuran organik sederhana	164	84.5	Sangat Puas
4	Kemasan produk sayuran organik dijamin aman	125	64.4	Puas
5	Kemasan sayuran organik mencantumkan masa kadaluarsa	123	63.4	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap kemasan, dimana pernyataan 3 mendapat indeks kepuasan 84.5%, sedangkan pernyataan 2 dan 4 mendapat indeks kepuasan 64.4%, pernyataan 5 mendapat indeks

kepuasan 63.4%, dan pernyataan 1 mendapat 24.7%.

Rekapitulasi Indeks Persepsi Kepuasan pada Masing-masing Indikator dan Interpretasi Hasil

Penelitian mengukur kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik yang diterapkan mengambil 15 indikator sebagai tolak ukur

dalam penelitian ini, dimana masing-masing terbagi dalam 3 (tiga) bagian

yaitu harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan.

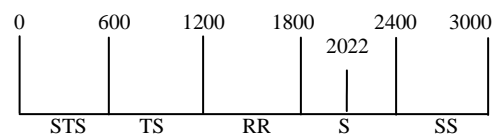
Tabel 24. Rekapitulasi Total Skor, Indeks Kepuasan dan Interpretasi Nilai

No	PERNYATAAN	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Keterjangkauan harga	136	70.1	Puas
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	160	82.4	Sangat Puas
3	Harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran nonorganik	176	90.7	Sangat Puas
4	Kemudahan sayuran untuk ditemukan dipasaran	108	55.6	Ragu-ragu
5	Ketersediaan sayuran organik banyak	94	48.4	Ragu-ragu
6	Penampilan fisik sayuran organik baik	162	83.5	Sangat Puas
7	Warna sayuran organik cerah	155	79.8	Puas
8	Sayuran organik memiliki lubang pada bagian daun dan tanaman	169	87.1	Sangat Puas
9	Sayuran organik tidak mudah busuk	83	42.7	Ragu-ragu
10	Sayuran organik lebih sehat	194	100	Sangat Puas
11	Tampilan luar produk sayuran organik terlihat menarik	48	24.7	Tidak Puas
12	Pengemasan produk sayuran organik rapih	125	64.4	Puas
13	Kemasan produk sayuran organik sederhana	164	84.5	Sangat Puas
14	Kemasan produk sayuran organik dijamin aman	125	64.4	Puas
15	Kemasan sayuran organik mencantumkan masa kadaluarsa	123	63.4	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Untuk mengetahui letak kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini skor mencapai 2.022. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal (skor tertinggi), yaitu 3000 (tinggi) dan jumlah skor terendah yaitu 600 (rendah). Berdasarkan data yang dihimpun dari 15 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 40 responden, maka diperoleh total

3000, dengan letak indeks ditentukan berdasarkan skala likert berikut :

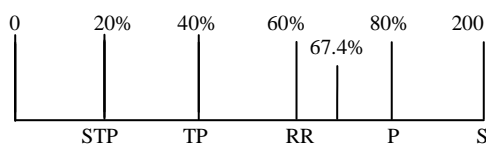


Berdasarkan skala diatas, secara kontinum dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen sayuran terhadap atribut sayuran organik di Hypermart manado terletak pada daerah **setuju**. Secara presentase, angka indeks persepsi kepuasan

konsumen terhadap atribut sayuran organik terletak pada:

$$\begin{aligned} & \text{Tingkat Kepuasan Konsumen} \\ &= \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\% \\ \\ & \text{Tingkat Kepuasan Konsumen} = \frac{2022}{3000} \times 100\% \\ &= 67.4\% \end{aligned}$$

Dengan interpretasi nilai :



Berdasarkan hasil analisis menggunakan *skala likert*, maka dapat diketahui bahwa angka indeks persepsi kapuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Hypermart Manado berada pada titik 67.4 % dan tergolong puas.

Setiap konsumen memiliki sikap, motif, pengalaman masa lalu dan harapan yang berbeda dalam mengkonsumsi sayuran organik. Dari hasil wawancara kepada konsumen menunjukkan bahwa dalam pembelian produk sayuran, konsumen mamilih produk sayuran berdasarkan selera masing-masing. Jenis komoditas yang dibeli responden, yaitu wortel, kubis, brokoli, dan sawi putih. Hal ini membuktikan bahwa jenis

komoditas yang diminati oleh konsumen merupakan jenis sayuran yang memiliki kandungan vitamin yang baik untuk kesehatan. Responden lebih menyukai sayuran tersebut karena kesegarannya lebih terlihat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang akan dibeli responden adalah berdasarkan kesegaran dan kualitas dari sayuran. Responden dalam membeli sayuran juga akan mempertimbangkan harganya. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden berbelanja sayuran dilakukan sesuai kebutuhan dan keperluan masing-masing keluarga.

Target atau objek dalam penelitian ini yaitu konsumen sayuran organik yang ditemui di Hypermart Manado. Konsumen pada saat membeli sayuran mengaku tidak keberatan membayar lebih mahal jika sepadan dengan mutu dan kualitas yang diperoleh konsumen ketika berbelanja. Sebagian besar konsumen merupakan ibu rumah tangga yang sedang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Setiap target yang diwawancara memiliki latar

belakang dan pandangan yang berbeda mengenai mengkonsumsi sayuran organik. Namun secara keseluruhan konsumen telah menyadari keunggulan dari produk sayuran organik, antara lain manfaatnya bagi kesehatan, bebas kandungan kimia berbahaya, memiliki kandungan gizi dan vitamin yang baik, berasal dari proses usahatani yang ramah lingkungan, tampilan produk yang menarik dan segar. Konsumen juga sadar bahwa harga yang dibayarkan untuk membeli produk sayuran organik pasti akan sesuai dengan kualitas dari produk sayuran yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi kepuasan konsumen terhadap sayuran organik adalah puas, artinya konsumen sayuran berpeluang besar untuk beralih dari yang sebelumnya mengkonsumsi sayuran nonorganik ke sayuran organik. Namun meskipun konsumen telah menyadari akan keunggulan dari produk sayuran organik, tetapi kegiatan mengkonsumsi produk tersebut belum bisa dijadikan kebiasaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa

alasan yang menghambat konsumen untuk membeli produk sayuran organik, antara lain:

1. Harga produk sayuran organik cenderung lebih mahal dibandingkan dengan sayuran non-organik, sehingga perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih produk yang lebih murah menyebabkan konsumen masih enggan beralih untuk mengkonsumsi sayuran organik, meskipun sebagian besar konsumen merasa bahwa harga sayuran organik masih bisa dijangkau.
2. Produk sayuran organik dianggap sangat sulit untuk ditemukan karena seringkali terjadi kelangkaan akibat dari pasokan yang sangat berkurang.
3. Walaupun konsumen sudah menyadari keunggulan produk, namun konsumen masih kurang paham seluruh manfaat dari produk sayuran organik bagi kesehatan, khususnya bagi kesehatan jangka panjang. Pemikiran konsumen hanya berfokus bahwa mengkonsumsi sayuran organik itu sehat, sehingga konsumen merasa jika

mengonsumsi produk sayuran organik maupun sayuran non-organik adalah sama baiknya.

Untuk mengatasi masalah di atas maka perlu adanya tindakan publikasi yang lebih banyak untuk memberi informasi bagi konsumen mengenai manfaat produk sayuran organik bagi kesehatan jangka panjang. Selain itu, perlu ada kebijakan harga yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengamankan harga produk sayuran organik tanpa harus mengorbankan petani. Perlu juga dilakukan himbauan kepada petani untuk dapat meningkatkan produktifitas hasil panen sayuran organik agar konsumen yang ingin beralih untuk rutin mengonsumsi sayuran organik tidak kesulitan untuk memperoleh produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Hypermart Manado dari segi harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan mencapai total skor

pengambilan data 2022 yang menunjukkan angka indeks pengukuran kepuasan konsumen sebesar 67.4 % dan tergolong puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan dari produk sayuran organik, yang dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Namun disamping konsumen menyatakan puas adapun yang lain konsumen menyatakan ketidakpuasannya terhadap harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan maka pihak Hypermart harus memperhatikan harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan serta pelayanan kepada konsumen. Hal ini sangat penting, untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen lebih

banyak serta meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F. 2007. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Dan Penerapan Personal Selling Benny's Organic Garden. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Brilliantono, E. 2004. Produk Pangan Organik Kian Diminati. Bisnis. http://www.Bisnis.com/pls/poral30/url/page/home_page
- Gerson, R. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PMM. Jakarta
- Halim, Ayu. 2012. Usahatani sayuran Hortikultura Organik. Putaka Mina. Jakarta.
- Hawkins. 1999. Konsumen dan Perilakunya. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Irawan, Hendy Juwandi. 2003. Kepuasan Pelayanan Jasa. Erlangga, Jakarta.
- Kirom. B. 2009. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Jakarta: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler P, AB. Susanto. (1999). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Gramedia Utama. Jakarta.
- Pemilia, Yova. 2004. Analisis Atribut dan Rentang yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wortel Organik (Studi Kasus PT. Amani Mastra). Skripsi. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institute Pertanian Bogor.
- Rahayu. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan PT Lion Air"(Tesis). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riduwan. 2012. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Penerbit Alfabet. Bandung
- Soetjitno, I dan A. Rohim. 2004. Menuju Puncak Sukses. Seyma Media. Jakarta.
- Susanto, Rachman. 2002. Penerapan Pertanian Organik "Pemasyarakatan dan Perkembangannya". Kanisium. Jakarta.
- Supranto, 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. PT. Rineka Cipta. Jakarta.