

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUAH
LOKAL DI FRESHMART TIKALA KOTA MANADO**

***THE LEVEL OF CONSUMER SATISFACTION WITH LOCAL FRUIT PRODUCTS
AT FRESHMART TIKALA, MANADO CITY***

Natanael Siagian⁽¹⁾, Melissa Lady Gisela Tarore⁽²⁾, Leonardus Ricky Rengkung⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: natanaelsiagian23@gmail.com

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id	:	Senin, 22 November 2021
Disetujui diterbitkan	:	Minggu, 28 November 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction of local fruit consumers with products, prices, locations, and promotions at Freshmart Tikala, Manado City. This research was conducted for 3 months starting from April to June 2021. The data used were primary and secondary data. Primary data was taken from filling out a questionnaire with 35 respondents and secondary data was taken from Freshmart Tikala with Likert scale measurements and secondary data from the literature that supports and has a relationship with this research. The data analysis method used is descriptive data analysis. The sampling method was carried out using a non-probability technique with an accidental sampling design. The results of this study are the level of consumer satisfaction from the product, price, place, and promotion variables gets very satisfied criteria because the percentage results are between 80% - 100% while the promotion and location variables get satisfied criteria because the percentage results are between 60%-80%.

Keywords : satisfaction; fruits; agribusiness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen buah lokal terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi di Freshmart Tikala Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan April sampai Juni 2021. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil dari pengisian kuesioner dengan 35 responden dan data sekunder diambil dari Freshmart Tikala dengan pengukuran skala likert dan data sekunder dari literatur yang menunjang serta memiliki hubungan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability* dengan desain *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi mendapat kriteria sangat puas karena hasil persentase berada antara 80% - 100% sedangkan variabel promosi dan lokasi mendapat kriteria puas karena hasil persentase antara 60%-80%.

Kata kunci : kepuasan; buah; agribisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian dan perkebunan di Indonesia merupakan salah satu sektor kunci perekonomian Indonesia. Keberagaman alam dan variasi kandungan unsur hara antar wilayah Indonesia menciptakan keberagaman potensi pertanian antar wilayah di Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia secara alamiah memiliki keunggulan komparatif dalam produksi pertanian.

Salah satu usaha yang dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai tambah dari hasil komoditi pertanian dan perkebunan adalah dengan agribisnis. Agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dalam pertanian dalam arti luas; yang dimaksud dengan pertanian yaitu dalam usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (Soekartawi,2003).

Agribisnis mencakup seluruh komoditi hasil pertanian salah satunya ialah komoditi buah-buahan. Komoditi buah-buahan mempunyai keragaman dalam jenisnya serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi dibanding dengan tanaman pangan. Selain itu, buah-buahan juga bersifat spesifik lokasi, responsif terhadap teknologi maju, produk yang bernilai tambah besar dan pasar yang terus berkembang, oleh sebab itu, tanaman buah-buahan tepat dikembangkan sebagai usaha agribisnis (Rahardi, 2007).

Berdasarkan BPS 2020 terdapat data dari Direktorat Jendral Hortikultura 2019 yang menyatakan produktivitas buah-buahan di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut Tjiptono (1997), kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila harapan lebih besar dari kinerja maka konsumen merasa tidak puas dan bila harapan lebih kecil dari kinerja maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh instrument pemasaran yaitu : produk,

harga, promosi, lokasi, SDM dan sarana fisik yang dapat diukur tingkat kepuasannya. (Prasita, 2008).

Di Kota Manado, banyak terdapat supermarket seperti Freshmart, Multimart, Topmart, Hypermart dan lainnya. Salah satu supermarket yang terkenal adalah Freshmart. Freshmart memiliki banyak cabang di Kota Manado, salah satunya adalah Freshmart Tikala.

Freshmart menjual berbagai produk agribisnis seperti ikan, daging, sayur, buah dan produk olahan pertanian lainnya. Salah satu alasan konsumen yang berkunjung ke Freshmart adalah untuk membeli buah. Keteraturan susunan produk buah dan penyimpanan buah membuat kualitas buah menjadi terjaga.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu nilai tambah bagi sebuah perusahaan. Bagi konsumen buah di Freshmart Tikala, perlu diukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, dan promosi untuk menjaga loyalitas konsumen buah di Freshmart Tikala Kota Manado.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka yang menjadi rumusan masalah yaitu “Bagaimana tingkat kepuasan konsumen buah terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi di Freshmart Tikala Kota Manado?”

Tujuan Penelitian

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen buah terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi di Freshmart Tikala Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.
2. Bagi penulis, merupakan pengalaman, informasi, dan wawasan baru yang nantinya akan berguna sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Freshmart Tikala Kota Manado. Adapun pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah belum pernah dilakukan penelitian yang sama di Freshmart Tikala Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan April sampai Juni 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan dalam rentang waktu 2 minggu. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara langsung dengan konsumen (responden) berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan, wawancara dilakukan mulai pukul 16.00-17.00 WITA. Data sekunder diperoleh dari Freshmart Tikala dan literatur yang menunjang serta memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability* dikarenakan populasi tidak terbatas dengan *desain accidental* sampling yaitu pengambilan sampel secara langsung dan juga *purposive sampling* dikarenakan sampel yang diambil memiliki karakteristik yaitu konsumen yang sedang membeli produk buah di Freshmart Tikala dan bersedia menjadi responden. Dalam pengambilan sampel didapatkan jumlah sampel sebanyak 35 konsumen dalam waktu 2 minggu dengan responden sekitar 1 – 2 konsumen per hari.

Konsep Pengukuran Variabel

1. Karakteristik Responden
 - a. Umur (tahun)
 - b. Jenis Kelamin (Laki-laki/ Perempuan)
 - c. Pekerjaan (profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan)
 - d. Frekuensi berkunjung (Banyaknya kunjungan yang telah dilakukan responden sampai saat diwawancara)
2. Mengukur kepuasan konsumen buah yang diberikan kepada Freshmart Tikala, adapun variabel-variabel yang diukur, adalah :
 - a. Produk, indikator- indikator pertanyaan :

- Desain kemasan
Desainnya menarik/ tidak menarik, rapi.
 - Tampilan fisik produk
Bentuk, warna menarik, kebersihan dalam penyajian produk.
 - Kualitas Produk
Rasa buah sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Harga, indikator-indikator pertanyaan :
 - Harga jual produk terjangkau/ tidak terjangkau.
 - Kesesuaian harga dengan harga pasaran harga sesuai dengan pasaran.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas buah yang disajikan harga sesuai dengan produk.
 - c. Tempat (lokasi), indikator-indikator pertanyaan :
 - Kemudahan dalam menjangkau lokasi Lokasi strategis.
 - Parkiran
Tersedianya halaman parkir.
 - d. Promosi, indikator- indikator pertanyaan :
 - Promosi penjualan
Adanya potongan harga dan diskon pada produk.
 - Iklan
Tampilan iklan melalui grab, gojek ataupun media sosial lainnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat mengenai masalah-masalah yang ada dalam masyarakat, tata cara yang berlaku, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran skala likert. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor, yaitu 1 sampai 5. Untuk setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang dibagikan dalam 5 kategori yakni :

- a. Sangat Puas (SP) diberi skor 5 (S5)
- b. Puas (P) diberi skor 4 (S4)

- c. Netral (N) diberi skor 3 (S3)
- d. Tidak Puas (TP) diberi skor 2 (S2)
- e. Sangat Tidak Puas (STP) diberi skor 1 (S1)

Pendapatan usahatani dibedakan menjadi dua, pertama pendapatan atas biaya tunai yaitu biaya yang benar-benar dikeluarkan oleh petani. Kedua, pendapatan atas biaya total dimana semua input milik petani juga diperhitungkan sebagai biaya. Pendapatan jenis pertama disebut pendapatan tunai. Pendapatan jenis kedua disebut pendapatan total. Analisis pendapatan usahatani dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan yaitu jumlah skor tiap kriterium \times jumlah responden (n), jadi :

$$S5 = 5 \times 35$$

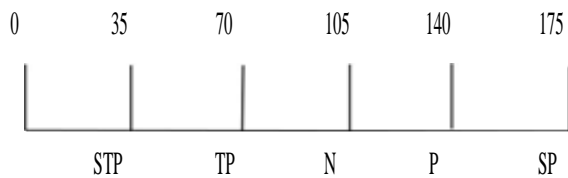
$$S4 = 4 \times 35$$

$$S3 = 3 \times 35$$

$$S2 = 2 \times 35$$

$$S1 = 1 \times 35$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi dan jumlah skor terendah) dengan interpretasi nilai :



Gambar 1. Interpretasi Nilai dari Masing-masing Pertanyaan

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui kepuasan konsumen Freshmart dari variabel produk, harga, tempat dan pelayanan yaitu jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor \times jumlah responden \times instrument pernyataan untuk:

$$S5 = 5 \times 35 \times 10$$

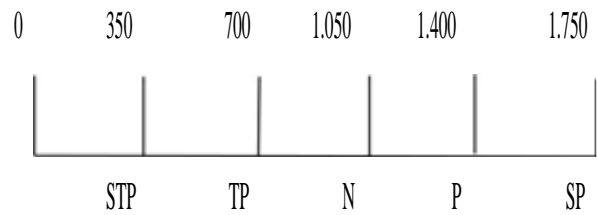
$$S4 = 4 \times 35 \times 10$$

$$S3 = 3 \times 35 \times 10$$

$$S2 = 2 \times 35 \times 10$$

$$S1 = 1 \times 35 \times 10$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan, jumlah skor terendah, berdasarkan data yang dihimpun dari 10 pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dengan interpretasi nilai :



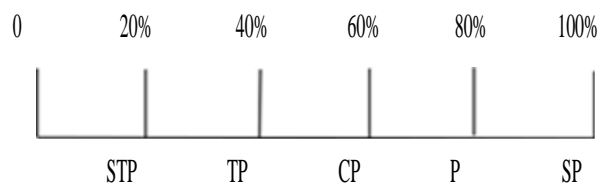
Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan variabel dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

$$IKK = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100$$

Dengan Indeks Kepuasan Konsumen yaitu :



Gambar 3. Persentase Kepuasan Konsumen

Keterangan kriteria interpretasi skor :

- Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Puas
- Angka 20% - 40% = Tidak Puas
- Angka 40% - 60% = Netral
- Angka 60% - 80% = Puas
- Angka 80% - 100% = Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Freshmart

PT. Kawanua Dasa Pratama dibawah pimpinan Bapak Andy Sumual sebagai *President Director* mendirikan pusat belanja pada tanggal 19 Maret 2002 yang diberi nama "*Freshmart Supermarket*". Bergerak di bidang bisnis retail yang menjual berbagai macam aneka produk. Freshmart berkembang dengan pesat dan sangat maju sehingga memiliki 6 cabang di Kota Manado dan satu cabang di Minahasa Utara. Freshmart yang pertama kali didirikan adalah Freshmart Bahu Dept. Store yang didirikan pada tahun 2005 dimana Freshmart tersebut merupakan Freshmart

yang terbesar. Freshmart Kembang merupakan cabang kedua didirikan pada tanggal 7 Desember 2008. Freshmart Teling merupakan cabang ke 3 didirikan pada tanggal 23 Agustus 2009. Freshmart Winangun merupakan cabang ke 4 yang didirikan pada tanggal 13 November 2010 Freshmart Wonasa merupakan cabang ke 5 yang didirikan pada tanggal 4 Agustus 2011. Freshmart Tikala merupakan cabang ke 6 yang didirikan pada tanggal 16 April 2014 dipimpin oleh Bapak Robert Najoan sebagai Store Manager. Freshmart Airmadidi merupakan cabang pertama diluar Kota Manado yaitu di Minahasa Utara yang didirikan pada tanggal 27 Juli 2016.

Karakteristik Responden

Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-25	15	42.9
2	26-45	12	34.3
3	>46	8	22.9
Total		35	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 16 - 25 tahun yakni sebanyak 15 orang (42.9%), konsumen yang berusia antara 26 – 45 tahun yakni sebanyak 12 orang (34.3%), konsumen yang berusia > 46 tahun yakni sebanyak 8 orang (22.9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen buah di Freshmart Tikala Kota Manado pada bulan Juni berusia antara 16 - 25 tahun (42.9%).

Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	40.0
2	Perempuan	21	60.0
Total		35	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 14 orang (40%), dan konsumen berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 21 orang (60%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen buah di Freshmart Tikala Kota Manado pada bulan Juni berjenis kelamin perempuan yaitu 21 orang (60%).

Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	9	25.7
2	Wiraswasta	10	28.6
3	Pelajar	7	20.0
4	Supir	2	5.7
5	Buruh	1	2.9
6	Pegawai	3	8.6
7	Karyawan	2	5.7
8	Pegawai Negeri Sipil	1	2.9
Total		35	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 3 menjelaskan bahwa responden dengan pekerjaan IRT sebanyak 9 orang (25.7%), wiraswasta sebanyak 10 orang (28.6%), pelajar sebanyak 7 orang (20.0%), supir sebanyak 2 orang (5.7%), buruh sebanyak 1 orang (2.9%), pegawai sebanyak 3 orang (8.6%), karyawan sebanyak 2 orang (5.7%), dan PNS sebanyak 1 orang (2.9%). Dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta dengan jumlah 10 orang dengan persentase (28.6%). Sedangkan responden yang terendah adalah PNS dan buruh sebanyak 1 orang dengan persentase (2.9%).

Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan konsumen digunakan untuk melihat seberapa sering konsumen melakukan kunjungan sehingga mengetahui apakah konsumen merasa puas terhadap Freshmart Tikala. Berikut penjelasan Tabel 4 tentang frekuensi kunjungan.

Tabel 4. Frekuensi Kunjungan Konsumen Freshmart Tikala

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kadang-kadang	11	31.4
2	Sering	24	68.6
Total		35	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan responden yang paling sering berkunjung adalah 24 orang dengan frekuensi kunjungan sering dengan persentase 68,6%. Sedangkan konsumen dengan frekuensi kunjungan kadang-kadang sebanyak 11 orang

dengan persentasi 31,4%. Hasil dari tabel diatas menyatakan bahwa persentase konsumen yang sering melakukan kunjungan lebih banyak.

Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas (Shinta, 2011).

Mengukur tingkat kepuasan konsumen ada 5 kategori yaitu Sangat Puas (SP), Puas (P), Netral (N), Tidak Puas (TP) dan Sangat Tidak Puas (STP). Tingkat kepuasan konsumen yang akan diukur konsumen Freshmart adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada Tabel 5 berikut menjelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Freshmart terhadap variabel produk.

Tabel 5. Kepuasan Konsumen Freshmart Terhadap Variabel Produk

No	Indikator	SKOR					PERSENTASE		
		SP (5)	P (4)	N (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
1	Desain Kemasan	18	17	0	0	0	158	90.2	Sangat Puas
2	Tampilan Fisik Produk	15	18	2	0	0	153	87.4	Sangat Puas
3	Kualitas Produk	15	16	4	0	0	151	86.2	Sangat Puas
Jumlah							462	263.8	
Rata-rata							154	87.9	Sangat Puas

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Hasil Tabel 5 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk buah 88.0% dengan kriteria sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kapuasan dari produk buah tersebut yang dilihat dari desain kemasan yang bagus, tampilan fisik produk buah, dan kualitas produk yang baik. Indikator produk yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah desain kemasan produk yaitu sebanyak 90.2% dengan kriteria sangat puas. Hal ini dikarenakan kemasan produk buah dikemas dengan baik dan rapi sehingga menjamin mutu dan kualitas buah tersebut. Oleh sebab itu, pihak Freshmart Tikala harus menjaga dan meningkatkan proses pengemasan buah.

Sedangkan indikator produk yang memperoleh tingkat kepuasan yang terendah adalah kualitas buah yaitu sebanyak 86,2% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan karena masih terdapat produk buah yang rusak karena ditekan oleh konsumen saat memilih buah. Oleh sebab itu pihak Freshmart sebaiknya lebih mengontrol aktivitas konsumen saat membeli agar kualitas buah tetap baik.

Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Wowor, 2015). Pada Tabel 6 berikut menjelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Freshmart Tikala terhadap variabel harga.

Tabel 6. Kepuasan Konsumen Freshmart Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	SKOR					PERSENTASE		
		SP (5)	P (4)	N (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
1	Harga Jual Produk	16	15	4	0	0	152	86.8	Sangat Puas
2	Kesesuaian Harga dengan pasaran	12	16	7	0	0	145	82.8	Sangat Puas
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	17	15	3	0	0	154	88.0	Sangat Puas
Jumlah							451	257.6	
Rata-rata							150,3	85.8	Sangat Puas

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 6 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga jual produk buah Freshmart adalah 85.8% dengan kriteria sangat puas artinya harga yang ditetapkan produsen Freshmart dapat dijangkau oleh masyarakat Manado. Indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu sebanyak 88.0%. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam menjual produk buah haruslah disertai dengan harga jual yang sesuai dengan kualitas buah agar dapat memberikan rasa percaya terhadap konsumen untuk membeli produk di Freshmart. Sedangkan indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen yang terendah adalah kesesuaian harga dengan harga di pasaran yaitu sebanyak 82.8% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan produk buah di Freshmart memiliki perbedaan harga dengan buah di pasar tradisional. Perbedaan harga tersebut terjadi karena adanya penambahan pajak dan biaya

lainnya yang menunjang pengendalian mutu buah tersebut. Misalnya seperti, biaya pengemasan buah untuk menjaga kualitas buah, penggunaan pendingin ruangan agar buah tetap segar dan juga kebersihan ruangan tempat buah dipasarkan.

Tempat

Lokasi atau tempat merupakan suatu daerah yang telah ditentukan oleh produsen untuk menjalankan usahanya. Lokasi dan tempat sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja. Hal ini dilihat dari strategisnya lokasi dan tempat usaha tersebut. Konsumen akan dimudahkan jika dapat menjangkau lokasi usaha dengan cepat dan tidak menambah biaya untuk ongkos ke tempat tersebut.

Tabel 7. Kepuasan Konsumen Freshmart Tikala Terhadap Variabel Tempat

No	Indikator	SKOR					PERSENTASE			Kriteria
		SP (5)	P (4)	N (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)		
1	Lokasi Terjangkau	32	3	0	0	0	172	98.2	Sangat Puas	
2	Parkiran	13	10	5	7	0	134	76.5	Puas	
Jumlah							306	174.7		
Rata-rata							153	87.35	Sangat Puas	

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tertinggi yaitu lokasi yang terjangkau dengan persentase sebanyak 98.2% dan dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan karena, lokasi Freshmart Tikala terletak di daerah pusat kota dan juga di daerah yang ramai penduduknya. Sedangkan indikator terendah adalah ketersediaan parkir dengan persentase sebanyak 76.5% dan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena tempat parkir yang disediakan supermarket tersebut kurang luas, sehingga konsumen yang membawa kendaraan agak kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya dan hal ini bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menggunakan 2 item kuesioner yaitu promosi penjualan dan pengiklanan. Distribusi kepuasan konsumen Freshmart terhadap variabel promosi pada Tabel 8.

Tabel 8. Kepuasan Konsumen Freshmart Tikala Terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	SKOR					PERSENTASE		Kriteria
		SP (5)	P (4)	N (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	
1	Promosi Penjualan	11	13	11	0	0	150	80.0	Puas
2	Iklan	9	11	15	0	0	144	76.5	Puas
Jumlah							294	156.5	
Rata-rata							147	78.25	Puas

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 8 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden sebanyak 78.57% dengan kriteria puas. Indikator promosi yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi adalah promosi penjualan yaitu sebanyak 80.5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Freshmart Tikala. Promosi penjualan produk yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen adalah secara diskon (potongan harga). Indikator dengan persentase terendah adalah iklan yaitu 76.5% dengan kategori puas. Hal ini dikarenakan Freshmart Tikala jarang membuat iklan dan biasanya hanya berupa spanduk saja.

Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Freshmart Tikala dari Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi

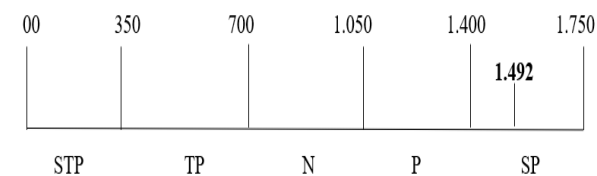
Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen Freshmart Tikala dengan 4 variabel terhadap 35 responden. Berikut hasil rekapitulasi kepuasan konsumen Freshmart Tikala dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

Tabel 9. Rekapitulasi Total Skor Kepuasan Konsumen dan Interpretasi

No	Variabel	Pertanyaan	Total Skor	% Kepuasan	Interpretasi
1	Produk	Desain kemasan	158	90.2	Sangat Puas
2		Tampilan fisik produk	153	87.4	Sangat Puas
3		Kualitas produk	151	86.2	Sangat Puas
4	Harga	Harga jual produk	152	86.8	Sangat Puas
5		Kesesuaian harga dengan pasaran	145	82.8	Sangat Puas
6		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	154	88.0	Sangat Puas
7	Lokasi	Lokasi terjangkau	172	98.2	Sangat Puas
8		Parkiran	134	76.5	Puas
9	Promosi	Promosi penjualan	150	80.0	Puas
10		Iklan	144	76.5	Puas
Total			1.492	85.25	Sangat Puas

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2021

Tabel 9 menunjukkan jumlah skor ideal untuk semua pertanyaan adalah 172 (sangat puas) dan jumlah skor terendah adalah 134 (puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada 35 responden, maka diperoleh total skor 1.492, dengan indeks kepuasan konsumen pengunjung sebagai berikut.

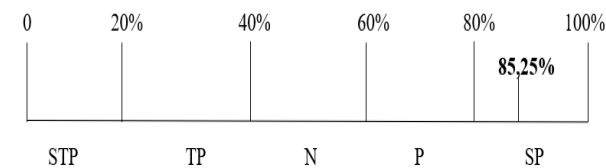


Gambar 4. Kepuasan Konsumen Freshmart Tikala Berdasarkan Data

Secara persentase, kepuasan konsumen Freshmart Tikala adalah sebagai berikut :

$$IKK = \frac{1.492}{1.750} \times 100 = 85.25\%$$

Dengan interpretasi nilai :



Gambar 5. Kepuasan Konsumen Freshmart Tikala Berdasarkan Persentase

Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa angka indeks tingkat kepuasan konsumen Freshmart dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi sebesar 85.25% artinya konsumen secara umum tergolong sangat puas. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan Freshmart Tikala telah mencapai kepuasan konsumen walaupun ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

Pengambilan data keseluruhan terdapat 10 indikator pertanyaan pada 4 variabel yang dinilai oleh konsumen Freshmart Tikala yaitu dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Dari variabel produk, harga, harus tetap dipertahankan agar konsumen tetap sangat puas terhadap usaha tersebut. Jika dilihat dari 10 indikator pertanyaan tersebut yang memiliki kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah lokasi Freshmart Tikala yang sangat mudah dijangkau masyarakat yaitu 98.2%. Hal ini merupakan salah satu yang membuat konsumen sangat puas terhadap Freshmart Tikala.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tingkat kepuasan konsumen dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi mendapat kriteria sangat puas karena hasil persentase berada antara 80%-100% sedangkan variabel promosi dan lokasi mendapat kriteria puas karena hasil persentase antara 60%-80%.

Saran

Pada variabel promosi masih dalam kriteria puas, diharapkan Freshmart dapat membuat promosi yang menarik agar konsumen lebih tertarik membeli dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Freshmart Tikala. Begitu juga dengan variabel lokasi, khususnya indikator parkir, pihak Freshmart Tikala sebaiknya lebih memperhatikan lahan untuk parkir kendaraan konsumen agar konsumen tetap merasa nyaman dan aman dalam berbelanja di Freshmart Tikala dan tentunya akan meningkatkan kualitas Freshmart Tikala.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Holtikultura 2019. BPS Statistik Indonesia. Jakarta.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press. Malang.
- Soekartawi. 2003. Analisis Usaha Tani. UI- Press. Jakarta
- Prasita, D. Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P). Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. 2008.
- Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wowor, M. C., Moniaga, V. R. B., Rumagit, G. A. J., and Ngangi, C. R. 2015. "Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado." In Cocos, Vol. 6, No. 9.
- Rahardi, F, dkk. 2007. Agribisnis Tanaman Buah. Jakarta: Penebar Swadaya.