

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR
ORGANIK DI TRANSMART PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

Oleh:

SANNY JOESAN PRABOWO

NPM : 1304300077

Program Studi : Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR
ORGANIK DI TRANSMART PLAZA MEDAN FAIR**

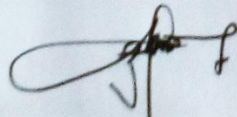
SKRIPSI

Oleh:

SANY JOESAN PRABOWO
1304300077
Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua



Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan



Ir. Asritani Manan, M.P.

Tanggal Lulus: 20 Oktober 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Sany Joesan Prabowo

NPM : 1304300077

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2018

Yang menyatakan



Sany Joesan Prabowo

RINGKASAN

SANNY JOESAN PRABOWO (1304300077) dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair”. Dibimbing oleh Khairunnisa Rangkuti S.P., M.,si dan Nursamsi S.p., M.M.

Pemenuhan harga, kualitas dan pelayanan menjadi salah satu faktor yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair. Jumlah Sampel Pada Penelitian ini sebanyak 30 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (*kuesioner*), metode analisisnya yaitu uji instrument (uji validitas dan reliabilitas) dan metode Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan *SPSS for Windows versi 16*.

Hasil dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga variabel (harga, Kualitas dan Pelayanan), variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair adalah variabel harga.

RIWAYAT HIDUP

SANNY JOESAN PRABOWO, dilahirkan di Bekasi, 22 April 1995.

Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak LukmanHasanuddin dan Ibu Dian Rizkiana. Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

- Tahun 2001 masuk Sekolah Dasar Negeri 064988 Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan dan tamat pada tahun 2007
- Tahun 2007 masuk Sekolah Menengah Pertama Harapan Mandiri Medan dan tamat pada tahun 2010
- Tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Atas SMA Harapan 3 Medan dan tamat pada tahun 2013
- Tahun 2013 menempuh pendidikan di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Tahun 2015 mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Unit KebunSeiKebara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selama penulisan skripsi ini, perlu banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah member kesehatan, kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Kepada kedua Orang tua Ayah saya Lukman Hasanuddin dan Ibu saya Dian Rizkiana yang penuh kasih sayang telah mengasuh dan membimbing serta memberikan dukungan baik secara moril maupun secara material serta doa dan motivasi.
3. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Kharunnisa Rangkuti S.P., M.Si., selaku ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan banyak masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
5. Ibu Kharunnisa Rangkuti S.P., M.Si., selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan banyak masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
6. Bapak Nursamsi, S.P, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
7. Seluruh staf dosen dan karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
8. Kepada saudara kandung saya yang saya sayangi, kakak saya Dara Silvia dan adik saya Syafaat Audy Muslimin. Terima kasih atas segala doa ataupun dukungan kalian semua.
9. Sahabat-sahabat yang saya sayangi Sadly Nugraha, Dimas Taris, Rizki Afif, Dwiky Cakra dan Devi Dhamayanti. Terima kasih atas motivasi dan dukungan kalian semua.

10. Dan terima kasih kepada teman-teman Agribisnis terutama Agribisnis 2 Stambuk 2013 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu.

11. Terimakasih kepada pihak Transmart Plaza Medan Fair yang telah banyak membantu dalam mendapatkan data untuk melengkapi data penelitian saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis memanjatkan doa dan sujud kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang selalu memberikan keselamatan dan kesehatan serta rahmat-Nya kepada kita. Amin.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat ALLAH Subhanahu WaTa'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR ORGANIK DI TRANSMART PLAZA MEDAN FAIR**”.

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapatkan perhatian besar masyarakat di Negara maju maupun Negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Saat ini pangsa pasar pangan organik meningkat dengan pesat di dunia.

Di masyarakat modern pola ini pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Bukan sekedar menyeimbangkan antara kesibukan dan olahraga, tetapi pola hidup sehat bisa di mulai dengan mengonsumsi makanan. Semakin jauh makanan itu dari kandungan obat-obatan kimia atau pestisida, kemungkinan untuk meningkatkan standart hidup sehat semakin terbuka.

Medan, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Petani Organik.....	7
Sayur Organik	9
Pemasaran.....	11
Prilaku Konsumen	12
Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli	16
Proses Pengambilan Keputusan	20
Perilaku Setelah Pembelian	22
Penelitian Terdahulu	23
Kerangka Pemikiran	25
Hipotesis.....	26
METODE PENELITIAN	27
Metode Penelitian.....	27
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	27
Metode Penentuan Sampel	27
Metode Pengumpulan Data	28
Metode Analisis Data	28
Definisi dan Batasan Operasional	30

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	31
Lokasi dan Letak Geografis	31
Karakteristik Sampel.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
Uji Validitas dan Realibilitas	35
Hasil Presepsi Konsumen Terhadap Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair.....	37
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN	47
Kesimpulan	47
Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Menurut Umur Di Desa Sidodadi Ramunia.....	33
2.	Karakteristik Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Usia.....	33
3.	Karakteristik Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Jenis Pekerjaan	34
4.	Karakteristik Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
5.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	35
6.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas.....	35
7.	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	36
8.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	36
9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	37
10.	Hasil Variabel Harga.....	38
11.	Hasil Variabel Kualitas	39
12.	Hasil Variabel Pelayanan	39
13.	Hasil Variabel Kepuasan	40
14.	Hasil Analisis Secara Simultan (Uji F)	41
15.	Hasil Analisis Secara Parsial (Uji T).....	42
16.	Hasil Uji Determinasi.....	43
17.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Konsep Kepuasan Pelanggan	15
2.	Proses Pengambilan Keputusan	20
3.	Skema Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skor Hasil Kuesioner	51
2.	Distribusi Karakteristik Petani Responden Kelompok Juli Tani.....	55
3.	Hasil Regresi Linear Berganda	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kondisi mengalami terpaan badai krisis moneter yang berlanjut dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan, saat ini sangat jarang sektor yang tetap sanggup berdiri tegak untuk dapat memberikan kontribusi terhadap kemampuan produksi nasional dan mampu mempertahankan peranan ekonominya dalam peyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, serta peningkatan devisa. Akibat dari krisis moneter ini menyebabkan tertutupnya berbagai usaha, pemutusan hubungan kerja, penurunan daya beli masyarakat, peningkatan kriminalitas, serta penurunan mutu gizi masyarakat. Salah satu sektor dari sedikit sektor yang mampu bertahan adalah sektor pertanian (Rasahan, *dkk*, 1999)

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan. Saat ini pangsa pasar pangan organik meningkat dengan pesat didunia. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat yang mulai sadar akan kebutuhan mutlak dalam menekan resiko kesehatan melalui pangan “sehat” tersebut (meningkatkan immunitas tubuh). Selain itu para wanita memandang bahwa kebugaran tubuh, kecantikan, dan penampilan adalah hal penting untuk tetap “awet muda” ataupun “awet tua”. Saat ini, masyarakat mulai membuat relaksasi hidup seimbang (*good formood*). Oleh karena itu, pangan organik dan pertanian organik akan menjadi “*in a great demand*” pada masa mendatang (Saragih, 2008).

Memasuki abad 21 ini, gaya hidup sehat dengan slogan “*Back to Nature*” telah menjadi *trend* baru masyarakat dunia. Orang makin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia non-alami, seperti pupuk dan pestisida kimia sintetis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian ternyata berdampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan hidup. Gaya hidup yang demikian ini telah mengalami pelembagaan secara internasional yang diwujudkan melalui regulasi perdagangan global yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus mempunyai atribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), memiliki kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) serta ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*) (Maporina, 2006).

Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya hayati tropika yang unik, kelimpahan sinar matahari, air dan tanah, serta budaya masyarakat yang menghormati alam, potensi pertanian organik sangat besar. Pasar produk pertanian organik dunia meningkat 20% per tahun, oleh karena itu pengembangan budidaya pertanian organik perlu diprioritaskan pada tanaman bernilai ekonomis tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005).

Prospek usaha sayuran organik sebenarnya untuk selama 10 tahun ke depan, diperhitungkan sangat prospektif. Ini disebabkan semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk pertanian terutama sayuran yang bebas bahan-bahan kimia. Ini berkaitan dengan kesehatan tubuh, di mana berbagai negara maju sudah semakin ketat mengawasi peredaran produk sayuran yang perawatannya menggunakan bahan kimia (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005).

Sayuran organik sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian bersifat ramah lingkungan dan lebih mendekatkan diri kepada konsep alam, sehingga mampu memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran biasa. Hal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen kelas tertentu yang kemudian mengubah pola konsumsi sayurannya dari sayuran yang dibudidayakan secara anorganik ke sayuran organik, sehingga daya tarik dan popularitas sayuran yang diusahakan secara anorganik berkurang bagi konsumen kelas tertentu. Hal ini disebabkan dengan meningkatnya tingkat pendapatan dan pengetahuan akan pentingnya makanan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan.

Umumnya sayuran organik tersedia dan dijual pada ritel-ritel modern. Hal ini dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi dan mahal sehingga cenderung tersedia di ritel-ritel modern atau tempat-tempat tertentu. Selain itu, keamanan dan kesegaran sayuran organik yang lebih terjamin melalui kemasan pada produknya. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari sayuran anorganik menjadi sayuran organik merupakan sebuah peluang bagi ritel-ritel modern untuk menjual sayuran organik yang aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Di kota Medan sayuran organik kini menjadi primadona baru di pasar modern, walaupun harganya masih tergolong mahal atau 20% di atas harga sayuran nonorganik di Transmart Supermarket misalnya, sayuran organik rata-rata dijual dengan harga Rp 17.000 hingga Rp 70.000 per kg.

Beberapa jenis sayuran organik yang tersedia diantaranya adalah kangkung, bayam hijau, bayam merah, kubis, tomat, jagung, wortel, sawi, selada,

dan pakchoy. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Penelitian dan pengembangan Pertanian, permintaan konsumen terhadap sayuran organik di Kota ini terus mengalami peningkatan sebesar 20% setiap tahun sejak pertama kali dipasarkan pada tahun 2009 (Pracaya, 2002).

Meskipun harganya mahal di Kota Medan, tetap saja sayuran ini diburu masyarakat karena konsumen mengkonsumsi sayuran ini dengan tujuan kesehatan dan rasanya lebih enak dibandingkan sayuran non organik. Tetapi yang menjadi kendala bagi konsumen adalah dengan harga yang relatif mahal yaitu hampir 3 kali lipat dari harga sayuran non organik, sehingga konsumen harus mempertimbangkan pengeluarannya sehari-hari. Dari itu konsumen harus mengatur frekuensi pembelian akan sayur organik ini sesuai dengan kebutuhannya.

Transmart masih sangat baru dalam usaha pemasaran sayuran organik dibandingkan dengan swalayan modern lainnya di Kota Medan. Swalayan ini masih berada pada tahap perkembangan, sehingga masih berusaha untuk memperluas pangsa pasar yang ada di wilayah Medan. Sayuran organik yang dipasarkan di Transmart merupakan produk pertanian organik dengan label sertifikasi, yang membuat kepercayaan konsumen akan kualitas sayuran tersebut terjamin. Konsumen yang menjadi segmentasi pasar Transmart adalah konsumen dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Selain itu lokasi Transmart yang strategis berada di pusat kota, sangat mendukung untuk mendekatkan produk dengan konsumen sasarnya.

Terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu yang dikeluarkan. Terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli sayuran organik, salah satunya adalah kualitas dan kuantitas sayur yang baik untuk mendukung dalam peningkatan kesehatan dan pola hidup yang baik bagi manusia.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli Sayur Organik di Transmart?
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Sayur Organik di Transmart?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli Sayur Organik di Transmart
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Sayur Organik di Transmart

Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi Transmart untuk lebih memperhatikan kualitas produk, pelayanan, harga pada sayur organik serta dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah dan pihak yang membutuhkan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pertanian Organik

Pertanian organik yang semakin banyak berkembang pada saat ini termasuk di Indonesia menunjukkan adanya kesadaran dari petani dan berbagai pihak yang bergerak dalam sektor pertanian akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Revolusi hijau yang memberikan banyak bahan kimia dalam kegiatan pertanian yang menimbulkan masalah terhadap lingkungan, terutama lingkungan pertanian semakin hancur dan tidak lestari. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lahan yang pada awalnya subur menjadi lahan kritis. Pertanian organik merupakan salah satu solusi alternatif dalam penanggulangan permasalahan yang ditimbulkan selama ini (Armidin, 2007).

Pertanian Organik merupakan hukum pengembalian yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanian maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman. Filosofi yang melandasi pertanian organik adalah mengembangkan prinsip- prinsip memberikan makanan pada tanah dan selanjutnya tanah menyediakan makanan untuk tanaman dan bukan memberikan makanan langsung pada tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman (Rochim dan Rizky, 2002).

Pertanian organik dilakukan sebagai langkah pencegahan dari kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi yang biasa dilakukan dalam pengolahan tanah dan mengendalikan hama dan penyakit.

Dalam pertanian organik kegiatan tersebut dapat diatasi, selain penggunaan pupuk kandang, pemberantasan hama juga dilakukan dengan pestisida organik. Beberapa tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai pestisida organik antara lain nimba, tembakau, brotowali, gadung, mengkudu, pepaya, sirsak, mahoni, dan lainnya. Penggunaan pestisida organik tidak menimbulkan pencemaran, tidak berbahaya, tidak meracuni tubuh dan mudah diperoleh (Sutanto, 2002).

Tingginya permintaan pertanian organik di negara-negara maju dipicu oleh menguatnya kesadaran lingkungan dan gaya hidup alami dari masyarakat, dukungan kebijakan pemerintah nasional, dukungan industry pengolahan pangan, dukungan pasar konvensional, adanya harga premium di tingkat konsumen, adanya label generic, adanya kampanye nasional pertanian organik secara gencar. Produk pertanian organik sekarang telah menjadi produk eksotis yang dicari. Oleh karena itu pertanian organik bisa menjadi sebuah basis yang dijadikan usaha dengan prospek baik dari segi keuntungan dan segi alam (Jun, 2010).

Budidaya sayuran organik akan menghasilkan sayuran yang tergolong tidak menarik dari sisi penampilan, banyak yang berlubang dimakan ulat dan serangga. Namun dari mutu cita rasa, sayuran organik memang lebih baik, lebih renyah, lebih manis dan tahan lama. Sedangkan sayuran non organik, kandungan airnya tinggi, sehingga rasanya kurang manis dan lebih cepat busuk, sehingga memberikan suatu pilihan kepada konsumen untuk membeli produk pangan konvensional dengan harga murah, namun mengandung residu bahan kimia atau sayuran organik yang berpenampilan kurang menarik dan berharga mahal, tetapi aman bagi kesehatan (Hutabarat, 2008).

Sayuran Organik

Pada awalnya pakar pertanian barat menyebutkan bahwa sistem organik dalam bidang pertanian merupakan "hukum pengembalian (*law of return*)" yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanaman maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman. Filosofi yang melandasi sistem organik dalam pertanian adalah mengembangkan prinsip-prinsip memberi makanan pada tanah yang selanjutnya tanah menyediakan makanan untuk tanaman (*feeding the soil that feeds the plants*), dan bukan memberi makanan langsung pada tanaman.

Menurut (Sutanto, 2002) Strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan menghilangkannya.

Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian

dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian (Pracaya, 2002).

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan. Menurut Prestilia (2012) dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Pada penelitian Isdiayanti (2007) juga menyebutkan bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan anorganik.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan produknya. Pemasaran (*marketing*) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran (Barus, 2005).

Konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat, dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran yaitu :

- a. Identifikasi keinginan konsumen
- b. Identifikasi terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini mengandung pengertian bahwa buat apa produk itu dipasarkan dan bukan sebaliknya membuat produk untuk dijual
- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan serta membina konsumen.

Di sinilah faktor dari konsep pemasaran itu, yaitu tindakan untuk

menciptakan dan membina langganan pada semua segmen yang ada. Oleh karena itu identifikasi konsumen perlu diikuti dengan identifikasi segmen pasar, karena konsumen pada segmen pasar tertentu akan menentukan macam dan kualitas barang yang akan diminta (Sumarwan, 2003).

Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumarwan, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya,

dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen itu sendiri.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Hannah dan Karp (1991) dalam Rolita (2005) mengemukakan, suatu usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap sangat penting yang disebut “*The Big Eight Factor*” yang secara umum dibagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

- a) Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga memiliki nilai tambah.
- b) Hubungan nilai sampai dengan harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan.
- c) Bentuk produk yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- d) Keandalan merupakan kemampuan dari suatu usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh usaha itu.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

- a) Jaminan merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh usaha tersebut untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

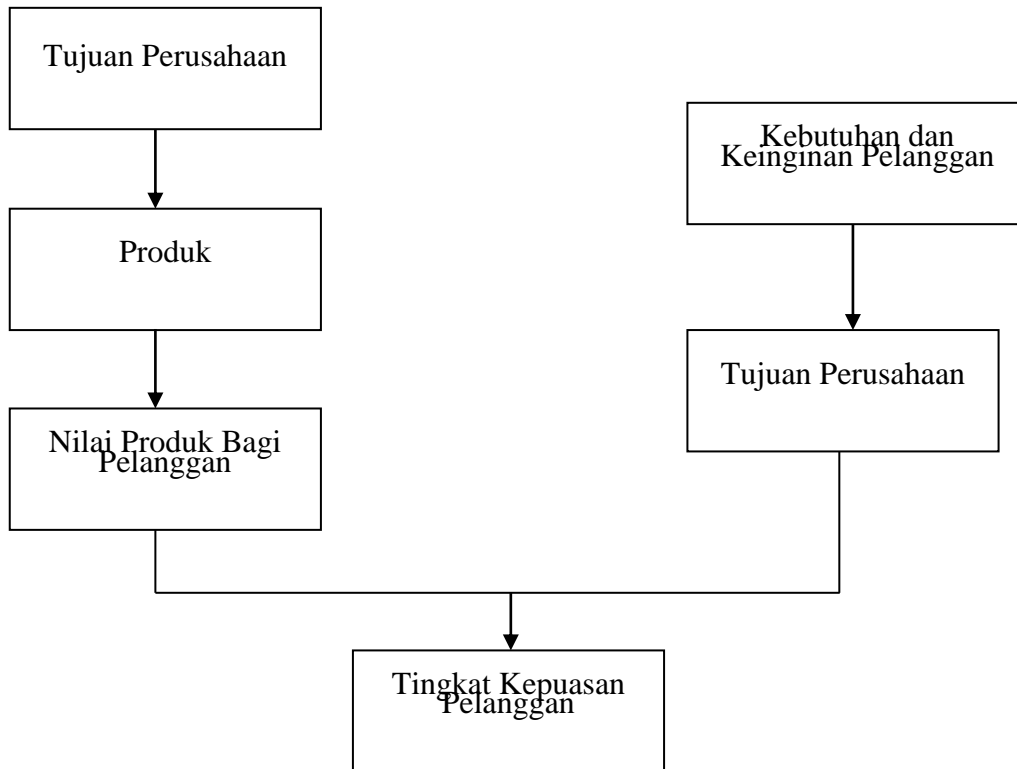
- b) Respon dan cara pemecahan masalah (*response and remedy of problems*) merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan dan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian :

- a) Pengalaman karyawan, merupakan hubungan antara pelanggan dan karyawan artinya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- b) Kemudahan dan kenyamanan (*convenience of acquisition*) merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh suatu usaha terhadap produk yang dihasilkan

Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengukur tingkat kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Adapun kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

- a) “Suara Konsumen” (*consumer vote*). Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen yang dapat diukur dari kritik atau keluhan terhadap strategi dari perusahaan itu.
- b) “Laba atau keuntungan konsumen” (*company's profit*). Peninjauan kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan sudut keuntungan atau laba usaha, merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Makin tinggi tingkat laba ini berarti makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap kebijakan produk perusahaan (Sitohang, 2016).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan menurut (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen

dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi

pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan

membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan

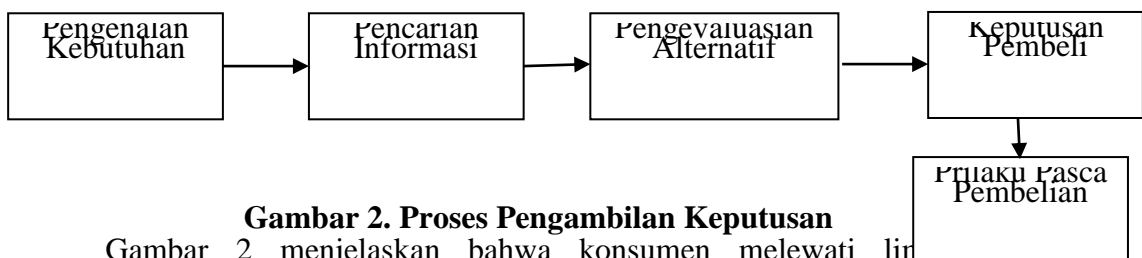
menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Motivasi, Presepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2009) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2 berikut ini (Kotler,2009).



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima

seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima)

sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Perilaku sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Hal-hal yang merupakan perilaku sesudah pembelian antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

b. Tindakan-tindakan sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. (Sunarto, 2006) Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, bahkan mungkin juga mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan rekan atau kerabatnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Rifai dkk (2008) yang berjudul *Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Kota Pekanbaru* melakukan analisis sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik dari segi atribut berdasarkan karakteristik responden serta kepuasan konsumen dalam pembelian. Berdasarkan analisis model *Fishbein*, sikap konsumen terhadap produk sayuran organik bernilai positif sebesar 7,332 yang berarti secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk sayuran organik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut manfaat bagi kesehatan menjadi penentu utama sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sayuran organik, kemudian diikuti oleh atribut kandungan zat, kesegaran, rasa, kemasan, harga, warna dan merk. Sedangkan atribut distribusi atau kemudahan memperoleh tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik.

Neny (2008) meneliti tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Akan Sayuran Organik. Penelitian ini menggunakan Linear Berganda. Dari hasil penelitian, secara parsial, permintaan sawi manis organik dipengaruhi oleh harga sayuran organik, harga sayuran non organik, pendapatan keluarga dan selera konsumen. Secara parsial, permintaan patchoi organik dipengaruhi oleh harga sayuran non organik, pendapatan keluarga dan hari raya/libur. Secara parsial, permintaan khailan organik pendapatan keluarga, secara parsial, permintaan kangkung organik dipengaruhi oleh selera konsumen, secara parsial, permintaan bayam hijau organik dipengaruhi oleh pendapatan keluarga, selera konsumen dan hari raya/libur. Secara parsial, permintaan bayam merah organik dipengaruhi oleh pendapatan keluarga dan selera konsumen. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan keluarga dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik. Tidak terdapat hubungan antara umur dan jumlah tanggungan keluarga dengan tingkat keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran organik. Strategi pengembangan usaha sayuran organik adalah perluasan pangsa pasar, menjalin kerjasama dengan petani dan lembaga swalayan, menetapkan strategi harga, mengoptimalkan produksi sayuran organik, mengadakan kerjasama antara masyarakat dengan pemerintah dalam hal sosialisasi makanan sehat dan pengolahan/pengawetan produksi sayuran organik.

Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Faktor-faktor yang berpengaruh penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, kualitas, pelayanan (Setiadi, 2003). Konsumen sangat memperhatikan hal-hal menyangkut kualitas, harga dan pelayanan.

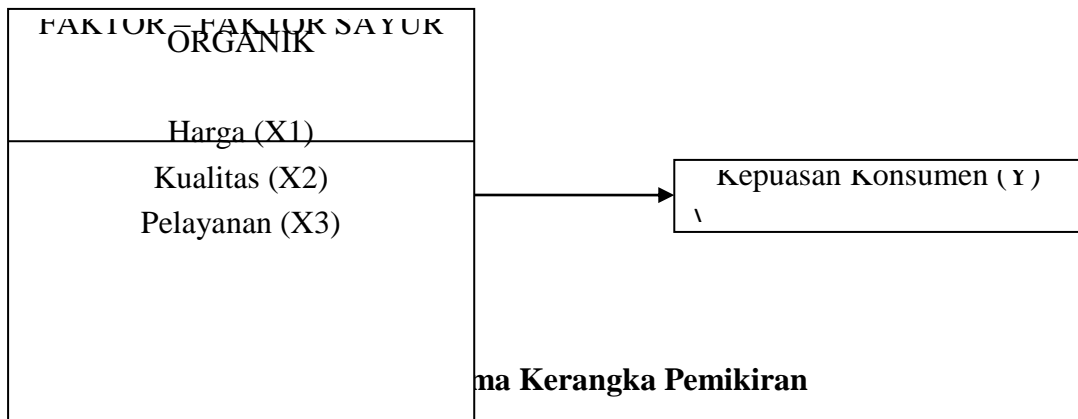
Harga sayur organik merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Transmart memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik, terlihat dari banyaknya peminat terhadap sayur organik di transmart.

Kualitas sayur organik yang baik penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian sayur organik. Dengan kualitas sayur organik yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Dengan demikian produsen konsumen sayur organik dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Pelayanan juga merupakan variabel penting, karena pelayanan merupakan bukti dari perusahaan tersebut baik. Apabila pelayanan suatu perusahaan baik, maka konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk yang mereka miliki. Pelayanan yang diberikan Transmart saat membeli sayur organik adalah dengan

memperhatikan kesegaran sayur organik, selain itu juga transmart memiliki karyawan-karyawan yang baik dan ramah.

Secara sederhana, kerangka konsep yang diuraikan sebelumnya dapat digambarkan dalam Gambar dibawah ini:



Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: Faktor harga, kualitas, pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* artinya penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Medan yang ditentukan secara sengaja di Pusat Perbelanjaan Transmart Medan.

Metode Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayur organik di pusat perbelanjaan Transmart Plaza Medan Fair, Kota Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sayur organik misalnya menanyakan sesuatu pada konsumen dan meminta pendapat mereka tentang sesuatu (Sugiyono, 2007).

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen sayur organik. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (random). Alasan mengambil 30 responden karena sesuai dengan teori Bailey yang menyatakan untuk penelitian yang menggunakan

analisis statistik, ukuran responden paling minimum 30 responden (Hasan, 2002). Oleh karena itu untuk mewakili populasi peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen sayur organik.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah berupa data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen sayur organik di Transmart dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Perumusan masalah pertama yaitu untuk menganalisis apakah faktor harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen (Puas/Tidak Puas)

a = Konstanta /intercept

x₁ = Harga Sayur Organik

x₂ =Kualitas

x₃ = Pelayanan

b = Koefisien Regresi

e = Error

Untuk menguji pengaruh secara parsial digunakan dengan kriteria pengujian :

Jika sig penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor secara serempak digunakan kriteria pengujian :

Jika sig penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Perumusan masalah kedua menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.
2. Kualitas produk adalah keseluruhan dari suatu produk atas pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
3. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
4. Pelayanan adalah dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.
5. Penelitian ini dilakukan di Pusat Perbelanjaan Transmart Plaza Medan Fair.
6. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempresentasikan seluruh karakteristik yang ada pada populasi
7. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur organik langsung ke lokasi penelitian.
8. Waktu penelitian adalah tahun 2018.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

SEJARAH DAN GAMBARAN UMUM TRANSMART PLAZA MEDAN FAIR

Transmart menempati space seluas 11.000 m² pada Plaza Medan Fair Jalan jendral Gatot Subroto No 30 Medan, Sumatera Utara. Operasional Transmart Medan dimulai pada tanggal 23 September 2004. Swalayan ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen dengan konsep one stop shopping, mulai dari sembilan bahan pokok, makanan dan minuman, buah, sayur, ikan, daging, alat-alat elektronik pertukangan, fashion, kosmetik, obat-obatan, stationary, perabot rumah tangga, dan semua produk-produk pelengkap. Produk buah dan sayuran bersama dengan beberapa produk makanan, berada pada lantai satu yang disebut Fresh.

Segmen pasar Transmart yang luas mulai dari konsumen berpendapatan rendah sampai tinggi yang merupakan peluang yang sangat baik bagi manajemen untuk menarik para pelanggan agar mau berbelanja di tempat ini sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh Transmart yaitu menjual produk dengan harga paling murah, paling lengkap dan menjamin kualitas barangnya. Untuk ini pihak manajemen menerapkan kebijakan pengembalian barang apabila barang tidak sesuai yang dijanjikan dan harga barang yang sejenis ditempat lain lebih murah. Visi perusahaan Transmart adalah kebanggaan untuk menjadi ritel nomor satu di Indonesia. Visi ini menunjukkan bahwa Transmart berusaha untuk menjadi Top Leader dalam bisnis ritel di Indonesia dengan memberikan fasilitas dan suasana yang berbeda dari peritel lain. Misi Transmart adalah untuk menjadi acuan bagi dunia ritel modern di setiap pasar di mana Transmart berada.

Lokasi dan Letak Geografis

Trasnsmart Plaza Medan Fair berlokasi di Kota Medan, Kecamatan Medan Petisah, Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan terletak antara 2°27'-2°47'LU - 98°35'-98°44'BT. Kota Medan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter diatas permukaan laut. Kota Medan berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah Utara dan Kabupaten Deli Serdang di sebelah Selatan, Barat dan Timur.

Kota Medan merupakan salah satu dari 30 Daerah Tingkat I di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Dearah Tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

Berikut ini adalah deskripsi Kecamatan Medan Petisah yang merupakan lokasi penelitian kepuasan komsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair.

Kecamatan Medan Petisah merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 13,16 km². Kecamatan Medan Petisah berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan : Kecamatan Medan Helvetia
- Sebelah Selatan berbatasan dengan : Kecamatan Medan Barat
- Sebelah Barat berbatasan dengan : Kecamatan Medan Baru
- Sebelah Timur berbatsan dengan : Kecamatan Medan Barat

Dari tujuh kelurahan di Kecamatan Medan Petisah, Kelurahan Petisah Tengah memiliki luas wilayah terluas yaitu sebesar 1,27 km² sedangkan Kelurahan Sei Putih Timur Tengah memiliki luas wilayah terkecil yaitu 0,32 km².

Kecamatan Medan Petisah dihuni oleh 70.610 orang dimana penduduk paling banyak berada di Kelurahan Sei Putih Barat yakni sebanyak 13.511 orang, jumlah penduduk paling kecil berada di Kelurahan Sei Putih Timur I sebanyak 7090 orang.

Karakteristik Sampel

Karakteristik responden konsumen dalam membeli sayuran organik di Transmart Plaza Medan Fair dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	5	16,67
2	Perempuan	25	83,33
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data Primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak yang membelidan mengkonsumsi sayuran organik berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang dengan persentase 83,33 % dari penelitian yang dilakukan dengan sampel 30 orang.

Tabel 2. Karakteristi Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persetase (%)
1	20-30	3	10
2	31-40	20	67
3	41-50	2	7
4	51-60	5	16
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak yang membeli dan mengkonsumsi sayuran organik di Transmart Plaza Medan Fair berumur 31-40 tahun. Sebanyak 20 orang dengan persentase 67% dari penelitian yang dilakukan dengan sampel 30 orang

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	10	33,33
2	Karyawan Swasta	6	20
3	Wiraswasta	1	3,33
5	Mahasiswi	2	6,66
6	Dokter	1	3,33
7	Pegawai Negeri Sipil	5	16,66
8	Guru Honor	4	13,33
9	Pensiunan PTPN	1	3,33
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak yang membeli dan megkonsumsi sayuran organik di Transmart Plaza Medan Fair adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang dengan persentase 33,33 % dari penelitian yang dilakukan dengan sampel sebanyak 30 orang.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan Fair Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	SMA	20	66,66
2	D3	2	6,66
3	S1	6	20
4	S2	1	3,33
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak yang membeli dan mengkonsumsi sayuran organik di Transmart Plaza Medan Fair adalah berpendidikan SMA yang mana sebanyak 20 orang dengan persentase 66,66 % dengan sampel 30 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa dan juga dalam memprediksi frekuensi pembelian atau pembelian ulang oleh konsumen dengan faktor-faktor pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Tiga faktor yang biasanya diperhatikan oleh konsumen adalah harga, kualitas dan pelayanan dan secara teoritis faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Variabel Harga

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	R hit	R tab	Keterangan
Indi1	0,812	0,355	Valid
Indi2	0,766	0,355	Valid
Indi3	0,573	0,355	Valid
Indi4	0,375	0,355	Valid
Total	1	0,355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan variabel kewajaran/keadilan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataannya valid karena memiliki r hitung $> r$ tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas

Indikator	R hit	R tab	Keterangan
Indi1	0,778	0,355	Valid
Indi2	0,796	0,355	Valid
Indi3	0,752	0,355	Valid
Indi4	0,590	0,355	Valid
Total	1	0,355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan variabel kewajaran/keadilan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataannya valid karena memiliki r hitung $>r$ tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Indikator	R hit	R tab	Keterangan
Indi1	0,841	0,355	Valid
Indi2	0,739	0,355	Valid
Indi3	0,811	0,355	Valid
Indi4	0,702	0,355	Valid
Indi5	0,904	0,355	Valid
Total	1	0,355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan variabel kewajaran/keadilan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataannya valid karena memiliki r hitung $>r$ tabel.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Indikator	R hit	R tab	Keterangan
Indi1	0,760	0,355	Valid
Indi2	0,759	0,355	Valid
Indi3	0,570	0,355	Valid
Indi4	0,388	0,355	Valid
Total	1	0,355	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan variabel kewajaran/keadilan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataannya valid karena memiliki r hitung $>r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Cronbachs Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
1	Harga	0,743	0,6	Reliabel
2	Kualitas	0,790	0,6	Reliabel
3	Pelayanan	0,806	0,6	Reliabel
4	Kepuasan	0,735	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil Persepsi Konsumen Terhadap Sayur Organik di Transmart Plaza Medan Fair

Berdasarkan deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi tinggi, sedang, dan rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah (sugiyono, 2003).

$$RS = \frac{M - N}{k}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

M = Skor Maksimal

N = Skor Minimal

K = Jumlah Kategori

$$RS = \frac{4-1}{3} = 1$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

3 – 4 = kondisi variabel penelitian menunjukkan tinggi atau baik.

2 – 3 = kondisi variabel penelitian menunjukkan sedang atau cukup.

1 – 2 = kondisi variabel penelitian menunjukkan rendah atau tidak baik.

Kondisi sedang dan tinggi diperoleh dari hasil kelipatan nilai kondisi rendah sehingga terjadi peningkatan di setiap kondisi yang berbeda.

Pada tabel dibawah ini akan menyajikan banyaknya jumlah responden dan nilai rata-rata terhadap hasil pernyataan dari kepuasan pembelian, variabel harga, variabel kualitas dan variabel pelayanan pada sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair.

Variabel Harga

Tabel 10. Hasil Variabel Harga

Indikator	Skor				Jumlah	Rata-Rata
	TS	KS	S	SS		
1	1	4	13	12	96	3,2
2	0	10	8	12	92	3,0
3	0	6	12	12	96	3,2
4	0	7	10	13	96	3,2
Jumlah					380	12,6
Rata-rata					95	3,16

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ke semua indikator variabel harga tersebut, pada keempat indikator diatas, variabel harga memiliki jumlah nilai rata-rata dari tiga indikator sebesar 3,2. Dan kondisi nilai rata-rata pada variabel produk adalah sebesar 3,16. Berdasarkan kategori rentang skor

maka rata-rata 3,16 berada pada nilai kisaran (3 – 4), artinya kondisi variabel penelitian berada pada tingkat skor tinggi atau baik.

Tabel 11. Hasil Variabel Kualitas

Indikator	Skor				Jumlah	Rata-Rata
	TS	KS	S	SS		
1	7	16	4	3	63	2,1
2	1	7	17	5	86	2,86
3	1	6	20	3	85	2,83
4	0	2	14	14	102	3,4
Jumlah					336	11,2
Rata-rata					84	2,8

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ke semua indikator variabel kualitas tersebut, pada indikator ke empat variabel Kualitas menunjukkan jumlah rata-rata tertinggi sebesar 3,4. Dan kondisi nilai rata-rata pada variabel produk adalah sebesar 2,8. Berdasarkan kategori rentang skor maka rata-rata 2,8 berada pada nilai kisaran (2 – 3), artinya kondisi variabel penelitian berada pada tingkat skor sedang atau cukup.

Tabel 12. Hasil Variabel Pelayanan

Indikator	Skor				Jumlah	Rata-Rata
	TS	KS	S	SS		
1	1	5	10	14	97	3,2
2	0	2	9	19	107	3,5
3	1	6	10	13	95	3,1
4	0	5	13	12	97	3,2
5	1	3	14	12	97	3,2
Jumlah					493	16,2
Rata-rata					123,2	4,10

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ke semua indikator

variabel Pelayanan tersebut, pada indikator kedua variabel Pelayanan menunjukkan jumlah rata-rata tertinggi sebesar 3,5. Dan kondisi nilai rata-rata pada variabel produk adalah sebesar 4,10. Berdasarkan kategori rentang skor maka rata-rata 4,10 berada pada nilai kisaran (3 – 4), artinya kondisi variabel penelitian berada pada tingkat skor tinggi atau baik.

Tabel 13. Hasil Variabel Kepuasan

Indikator	Skor				Jumlah	Rata-Rata
	TS	KS	S	SS		
1	1	4	14	11	95	3,16
2	0	9	9	12	93	3,1
3	0	6	12	12	96	3,2
4	0	7	10	13	96	3,2
Jumlah					380	12,66
Rata-rata					95	3,16

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat setuju terhadap ke semua indikator variabel Kepuasan tersebut, pada indikator ke tiga dan empat variabel kepuasan menunjukkan jumlah rata-rata tertinggi sebesar 3,2. Dan kondisi nilai rata-rata pada variabel produk adalah sebesar 3,16. Berdasarkan kategori rentang skor maka rata-rata 3,16 berada pada nilai kisaran (3 – 4), artinya kondisi variabel penelitian berada pada tingkat skor tinggi atau baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas dan Pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,933	3	37,644	564,551	,000 ^b
	Residual	1,734	26	,067		
	Total	114,667	29			

a. Dependent Variable: kepuasanY

b. Predictors: (Constant), pelayananx3, kualitasx2, hargax1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka F hitung $564,551 > F$ tabel 2,62 sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas, pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian. Hal ini dikarenakan sayuran organik yang dijual di Transmat Plaza Medan Fair relatif harganya terjangkau kualitasnya baik dan pelayanan yang diberikan juga memuaskan konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji-t). jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat

pada Tabel 16 berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.782	.454		1.724	.097
	X1	.962	.026	.995	36.961	.000
	X2	-.017	.025	-.019	-.685	.499
	X3	-.006	.017	-.010	-.371	.714

a. Dependent Variable: Y

a. Harga (X_1)

Variabel Harga memiliki nilai t_{hit} sebesar 36,961 sedangkan nilai t_{tab} 2,051.

Dengan demikian nilai t_{hit} (36,961) > t_{tab} (2,051) dan nilai signifikan harga lebih kecil dari 0,05, maka di peroleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dalam penelitian ini.

b. Kualitas (X_2)

Variabel Kualitas memiliki nilai t_{hit} sebesar -0,685 sedangkan nilai t_{tab} 2,051.

Dengan demikian nilai t_{hit} (-0,685) < t_{tab} (2,051) dan nilai signifikan kualitas lebih besar dari 0,05, maka di peroleh kesimpulan bahwa kualitas tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

c. Pelayanan

Variabel Pelayanan memiliki nilai t_{hit} sebesar -0,0371 sedangkan t_{tab} 2,051.

Dengan demikian nilai t_{hit} (-0,0371) < t_{tab} (2,051) dan nilai signifikan pelayanan lebih besar dari 0,05, maka di peroleh kesimpulan bahwa pelayanan tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,992 ^a	,985	,983	,25823	,985	564,551	3	26	,000	1,556

a. Predictors: (Constant), pelayananx3, kualitasx2, hargax1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari data diatas dapat dilihat hasil pengujian nilai koefisien determinasi R-Square dari penelitian sebesar 0,985 dimana nilai ini mengidentifikasi bahwa secara simultan (serempak) dan dapat dilihat pengaruh variabel yang diuji berpengaruh sekitar 98,5 % dari semua variabel dan selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini sebesar 1,5 %.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen (Situmoran, 2012).

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.782	.454		1.724	.097
	X1	.962	.026	.995	36.961	.000
	X2	-.017	.025	-.019	-.685	.499
	X3	-.006	.017	-.010	-.371	.714

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan pada peerrsamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,782 + 0,962X_2 - 0,17X_1 - 0,006X_3 + e$$

Berdasarkan uraian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 0,782. Ini menunjukkan tingkat konstanta dimana jika variabel Harga (X_1), variabel Kualitas (X_2) dan variabel Kepuasan (X_3) adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) dalam membeli sayur organik sebesar 0,782.
- b. Koefisien b_1 (X_1) = 0,962. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara Positif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik akan meningkat sebesar 0,962 satuan.
- c. Koefisien b_2 (X_2) = -0,017. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_1) berpengaruh secara Negatif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas menurun sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik tidak akan meningkat

sebesar -0,017 satuan.

- d. Koefisien $b_3 (x_3) = -0.006$. Ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (x_3) berpengaruh secara Negatif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel Pelayanan menurun sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik tidak akan meningkat sebesar -0.006 satuan.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sayur Organik

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar $0,00 < \text{Alpha}$ sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Sayur Organik. Hal ini dikarenakan sayuran organik yang dijual di Transmat Plaza Medan Fair relatif harganya terjangkau oleh konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Contohnya harga sayur organik sawi di Plaza Medan Fair Rp. 1050/ons sedangkan di Berastagi Supermarket Rp. 1950/ons.

2. Pengaruh Kualitas Sayur Organik Terhadap Kepuasan Pembelian Sayur

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar $0,499 > \text{Alpha}$ sebesar 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik. Karena kualitas sayuran yang dijual di Transmart Plaza Medan Fair hampir sama dengan kualitas sayur organik yang dijual di supermarket lainnya, selain itu sayuran yang dijual di Transmart Plaza Medan Fair tidak memiliki banyak pilihan merk atau label sehingga konsumen hanya terfokus pada satu label sayuran yaitu "Organic Simalem". Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam memilih sayur organic yang akan mereka beli.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Sayur Organik

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar 0,714 > Alpha sebesar 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik. Fenomena yang terjadi di lapangan adalah pelayanan yang diberikan pada Transmart Plaza Medan Fair dalam melayani konsumen sangat baik. Keadaan Supermarket yang nyaman dengan fasilitas yang memadai tidak membuat konsumen bosan. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen juga cukup baik, namun keadaan ini tidak berbeda dengan keadaan yang ada pada supermarket lainnya. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pelayanan konsumen di Transmart Plaza Medan Fair dengan tempat lainnya seperti Berastagi Supermarket.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maupun hasil pengujian yang telah dilakukan, maka, dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dalam membeli Sayuran Organik dipengaruhi oleh harga. Harga berpengaruh karena harga jual sayur organic di Transmart Plaza Medan Fair lebih murah dari harga jual sayuran organik di supermarket lain.
2. Hasil pengujian serempak (uji F) pada Harga, Kualitas dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pembeli sayur organik.
3. Hasil pengujian Parsial (uji T) Harga berpengaruh secara Negatif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel harga menurun sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik tidak akan meningkat.
4. Hasil pengujian Parsial (uji T) Kualitas berpengaruh secara Positif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik akan meningkat.
5. Hasil Pengujian Parsial (uji T) Pelayanan berpengaruh secara Negatif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel Pelayanan menurun sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik tidak akan meningkat.
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,985 berarti

98,5% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh harga, kualitas dan pelayanan. Sedangkan 1,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil beberapa saran yaitu :

1. Tetap menjaga kualitas sayuran organik karena kualitas yang baik akan mempengaruhi kesehatan konsumen
2. Lebih banyak lagi dilakukan promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Armidin RP. 2007. Strategi Pengembangan Usaha Gerai Pangan *OrganicVegetables* Kemang Timur, Jakarta Selatan [Skripsi]. Bogor: FakultasPertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005. Prospek Pertanian Organik di Indonesia. : [www.Litbang.Deptan. Goid/ berita/one/17](http://www.Litbang.Deptan.Goid/berita/one/17). Diakses pada tanggal 20 Juli 2017.
- Barus MA. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beberapa Sayuran Organik (Studi Kasus di PT Amani Mastra, Bekasi) [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Farm. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor Ghalia Indo, Jakarta..
- Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hutabarat ND. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Isdiyanti. 2007. Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari
- Jun. 2010. Costumer Brand Loyalty. International Jurnal of Business and Management. Dongbei University of Finance and Economics. China
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba Empat
- MAPORINA Masyarakat Pertanian Organik Indonesia 2006. Menghantarkan Indonesia Menjadi Produsen Organik Terkemuka. Jakarta (ID): Maporina.
- Neny T, 2008. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Akan Sayur Organik. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Pracaya, 2002. Bertanam sayuran Organik di Kebun, Pot, dan Polibag. Penebar Swadaya Jakarta.
- Prestilia. 2012. Optimasi Pengadaan Sayuran Organik (Studi Kasus di PT. Masa Organik Indonesia, Bogor). Thesis. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Rasahan C.A. Nasrum H., Ngentem M.S., Rudi W., Syafruddin M., Subagyono D., H.S. Alimoeso, T.E. Marasi N., dan M. Winarno. 1999. Refleksi Pertanian Tanaman Hortikultura Nusantara. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

- Reksoprayitno, Soediyono, 2000. *Ekonomi Makro*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Rifai, Ahmad, Didi Muwardi, dan Juwita Rizki Fitri N. R. 2008. *Perilaku Konsumen Sayur Organik di Pekan Baru*. *Jurnal Industri dan Perkotaan* Volume 12, No.22.
- Rochim dan Rizky. 2002. *Sayuran Organik Penuhi Keinginan Konsumen*. *Majalah Hortikultura*. Dirjen Bina Prod.Hortikultura. Jakarta.
- Rolita, E. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Usaha Makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Saragih, SE. 2008. *Pertanian Organik: solusi hidup harmoni dan berkelanjutan*. Cetakan I. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bandung : Kencana
- Sitohang, Rany Valentyna. 2016. *Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Frekuensi Pembelian Mi Aceh (Studi Kasus: Rumah Makan Mi Aceh Titi Bobrol Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Susanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik*, kanisius, Yogyakarta.
- Sutanto R. 2002. *Penerapan pertanian organik: pemasyarakatan dan pengembangannya*. Yogyakarta: Kanisius.

Lampiran 1.

Skor Hasil Kueioner

Variabel Harga

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total
	Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	15
3	4	2	3	4	13
4	3	3	2	4	12
5	4	4	3	2	13
6	3	3	3	2	11
7	4	4	4	4	16
8	1	2	3	3	9
9	2	2	3	3	10
10	3	3	4	2	12
11	3	2	4	4	13
12	4	4	3	4	15
13	3	2	2	3	10
14	4	4	3	2	13
15	4	4	2	3	13
16	3	2	3	4	12
17	3	3	2	4	12
18	2	2	4	3	11
19	3	4	4	3	14
20	2	2	3	4	11
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	2	11
24	2	2	2	3	9
25	3	3	4	4	14
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	2	11
28	3	3	2	4	12
29	4	4	3	2	13
30	3	2	4	3	12

Variabel kualitas

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total
	Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	
1	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	12
3	4	4	3	4	15
4	2	3	3	3	11
5	2	3	2	4	11
6	4	3	3	3	13
7	2	2	3	3	10
8	1	2	2	2	7
9	1	2	3	4	10
10	1	3	4	4	12
11	2	1	3	4	10
12	2	3	2	3	10
13	1	2	1	2	6
14	2	2	2	3	9
15	1	2	2	4	9
16	2	3	2	3	10
17	1	3	3	3	10
18	2	3	3	4	12
19	3	4	3	3	13
20	2	3	3	4	12
21	1	2	3	3	9
22	2	3	3	4	12
23	2	3	3	3	11
24	2	4	4	4	14
25	3	4	3	3	13
26	3	3	3	4	13
27	2	3	3	3	11
28	2	3	3	4	12
29	2	3	3	3	11
30	2	3	3	4	12

Variabel Pelayanan

No. Responden	Nomor Butir Angket					Total
	Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	Indi5	
1	3	3	4	3	2	15
2	3	4	2	3	3	15
3	2	3	3	3	3	14
4	3	4	3	3	4	17
5	2	4	2	3	3	14
6	2	3	2	4	3	14
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	4	4	19
12	3	3	2	3	2	13
13	1	2	1	2	1	7
14	3	3	2	3	3	14
15	2	4	4	2	2	14
16	2	2	3	4	3	14
17	3	4	3	2	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	4	4	19
20	3	3	3	2	3	14
21	4	4	2	2	3	15
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	3	4	19
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	3	3	3	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	3	18
30	4	4	3	3	3	17

Variabel Kepuasan

No. Responden	Nomor Butir Angket				Total
	Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	3	15
3	4	2	3	4	13
4	3	3	2	4	12
5	4	4	3	2	13
6	3	3	3	2	11
7	4	4	4	4	16
8	1	2	3	3	9
9	2	2	3	3	10
10	3	3	4	2	12
11	3	2	4	4	13
12	4	4	3	4	15
13	3	2	2	3	10
14	4	4	3	2	13
15	4	4	2	3	13
16	3	2	3	4	12
17	3	3	2	4	12
18	2	2	4	3	11
19	3	4	4	3	14
20	2	3	3	4	12
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	2	11
24	2	2	2	3	9
25	3	3	4	4	14
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	2	11
28	3	3	2	4	12
29	4	4	3	2	13
30	3	2	4	3	12

Lampiran 2. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Harga

		Correlations				
		Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	Total
Indi1	Pearson Correlation	1	,769**	,214	,043	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,257	,823	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi2	Pearson Correlation	,769**	1	,240	-,118	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,201	,533	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi3	Pearson Correlation	,214	,240	1	,045	,573**
	Sig. (2-tailed)	,257	,201		,813	,001
	N	30	30	30	30	30
Indi4	Pearson Correlation	,043	-,118	,045	1	,375*
	Sig. (2-tailed)	,823	,533	,813		,041
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,812**	,766**	,573**	,375*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,041	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,747	5

Variabel Kualitas

Correlations

		Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	Total
Indi1	Pearson Correlation	1	,608**	,331	,176	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,074	,353	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi2	Pearson Correlation	,608**	1	,462*	,198	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,295	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi3	Pearson Correlation	,331	,462*	1	,514**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,074	,010		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi4	Pearson Correlation	,176	,198	,514**	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,353	,295	,004		,001
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,778**	,796**	,752**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,844	5

Variabel Pelayanan

Correlations

		ind1	ind2	ind3	ind4	ind5	total
ind1	Pearson Correlation	1	.644**	.590**	.407*	.694**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ind2	Pearson Correlation	.644**	1	.514**	.230	.643**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.222	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ind3	Pearson Correlation	.590**	.514**	1	.479**	.603**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ind4	Pearson Correlation	.407*	.230	.479**	1	.696**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.026	.222	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ind5	Pearson Correlation	.694**	.643**	.603**	.696**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.841**	.739**	.811**	.702**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.912	6

Variabel Kepuasan

Correlations

		Indi1	Indi2	Indi3	Indi4	Total
Indi1	Pearson Correlation	1	,696**	,172	,000	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,364	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi2	Pearson Correlation	,696**	1	,236	-,081	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,209	,670	,000
	N	30	30	30	30	30
Indi3	Pearson Correlation	,172	,236	1	,045	,570**
	Sig. (2-tailed)	,364	,209		,813	,001
	N	30	30	30	30	30
Indi4	Pearson Correlation	,000	-,081	,045	1	,388*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,670	,813		,034
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,760**	,759**	,570**	,388*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,034	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,735	,733	5

Lampiran 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.992 ^a	.985	.983	.25823	.985	564.551	3	26	.000	1.556

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.933	3	37.644	564.551	.000 ^a
	Residual	1.734	26	.067		
	Total	114.667	29			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.782	.454		1.724	.097
	X1	.962	.026	.995	36.961	.000
	X2	-.017	.025	-.019	-.685	.499
	X3	-.006	.017	-.010	-.371	.714

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0677	15.9034	12.6667	1.97338	30
Residual	-.79864	.93504	.00000	.24450	30
Std. Predicted Value	-1.824	1.640	.000	1.000	30
Std. Residual	-3.093	3.621	.000	.947	30

a. Dependent Variable: Y