

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP SAYURAN ORGANIK
(Studi Kasus : Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia, Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh :

**HANIF MAULANA SIREGAR
NPM : 1504300317
Program Studi : Agribisnis**



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

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP SAYURAN ORGANIK
(Studi Kasus : Brastagi Supermarket, Jl. Cut Mutia, Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh:

**HANIF MAULANA SIREGAR
1504300317
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Komisi Pembimbing

**Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Ketua**

**Akbar Habib, S.P., M.P.
Anggota**



**Dibuat dan Oleh:
Dekan**

Ir. Asritanarai Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 21 - 03 - 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Hanif Maulana Siregar

NPM : 1504300317

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus : Brastagi Supermarket, Jl. Cut Mutia, Kota Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. 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 diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan



Hanif Maulana Siregar

RINGKASAN

Hanif Maulana Siregar “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus : Brastagi Supermarket, Jl. Cut Mutia, Kota Medan)”. Dibimbing oleh Ir. Gustina Siregar, M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing dan Akbar Habib, S.P., M.P. sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik serta menganalisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik pada bulan Januari sampai bulan Februari 2019.

Metode penelitian dilakukan dengan studi kasus (*case study*) dan analisis deskriptif yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu, atau suatu fenomena yang di tentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Metode penarikan sampel menggunakan insidental sampling. Sampel yang diteliti sebanyak 68 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik anggota ternak sapi adalah sebagian besar anggota ternak sapi berjenis kelamin wanita, sudah menikah, usia yang paling dominan 30 – 39 dengan jumlah anggota keluarga 4 orang. Tingkat pendidikan anggota ternak sapi sebagian besar SMA dan S1. Penelitian menunjukkan dominan Rata – rata pendapatan perbulan yakni >Rp. 5.000.000, konsumen yang mendominasi sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan ini adalah Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh sebesar 0,822 (82,2%). Hal ini menunjukkan rentang indeks kepuasan berada pada 0,81 – 1,00 yang artinya tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik ada pada tingkat sangat puas.

Kata kunci : Konsumen, Sayuran Organik, Tingkat Kepuasan

SUMMARY

Hanif Maulana Siregar "Analysis of Consumer Satisfaction Level Against Organic Vegetable (Case Study: Brastagi Supermarket, Jl. Cut Mutia, Medan City)". Guided by Ir. Gustina Siregar, M.Si. as chairman of the supervisory commission and Akbar Habib, S.P., M.P. as a member of the supervisory commission.

This study aims to determine the characteristics of organic vegetable consumer, analyze the Consumer Satisfaction Level on Organic Vegetable in January to February 2019.

The research method is carried out by case studies and descriptive analysis, both are methods that explain the type of research on a particular object, or a phenomenon that is determined at a place that is not necessarily the same as other regions. The sampling method uses an accidental sampling. The samples studied were 68 samples. The analytical method used is descriptive method, Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI).

The results showed that the characteristics of consumer were mostly female that has married and the most dominant age was 30 - 39 with a family of 4 people. The education level of consumer is mostly senior high school and bachelor. The average monthly income >Rp 5,000,000, consumer who dominates organic vegetable purchasing is mostly from housewife. Based on the analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) obtained at 0.822 (82,2%). This shows that the satisfaction index range is at 0.81 – 1,00, which means that the satisfaction level of cattle members is at the level of high satisfaction or we can say really satisfied.

Keywords: Consumer, Organic Vegetable, Satisfaction Level

RIWAYAT HIDUP

Hanif Maulana Siregar, lahir di Medan 12 Maret 1998 dari pasangan Bapak Asrul Siregar dan Ibu Arfatly Sri Oloan, penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Swasta di SDS Nurhasanah, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 08 Medan, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAM 1 Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2016, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Socfin Indonesia Unit Kebun Aceh Tamiang.
6. Tahun 2018, melakukan penelitian skripsi Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket, Jl. Cut Mutia, Kota Medan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus : Brastagi Supermarket, Jl. Cut Mutia, Kota Medan)”. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Asrul Siregar dan Ibu Arfatly Sri Oloan yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis serta para keluargaku tercinta
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku ketua pembimbing penulis dalam menyusun skripsi
3. Bapak Akbar Habib, S.P, M.P selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, SP., M.Si selaku ketua Prodi Agribisnis
6. Para dosen yang ada di fakultas pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
7. Teman-teman dan sahabat-sahabat yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi strata 1 terutama jurusan Agribisnis angkatan 2015 khususnya Agribisnis 7

Medan, Januari 2019

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	2
Latar Belakang.....	2
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
Pertanian Organik.....	8
Sayuran Organik.....	11
Kepuasan Konsumen.....	12
Penelitian Terdahulu.....	13
METODOLOGI PENELITIAN.....	15
Metode Penentuan Lokasi.....	15

Metode Penarikan Sampel.....	15
Metode Penarikan Jumlah Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data.....	17
Metode Analisis Data.....	18
Analisis Deskriptif.....	18
Importance Performance Analysis.....	18
Customer Satisfaction Index.....	23
Kerangka Pemikiran.....	25
Definisi dan Batasan Operasional.....	26
DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN.....	28
Gambaran Umum Brastagi Supermarket Tiara Medan.....	28
Lokasi Penelitian.....	29
Keadaan Penduduk.....	30
Karakteristik Responden.....	30
Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
Profil Responden Berdasarkan Status.....	33
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	34
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	35
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (Importance Performance Analysis) Sayuran Organik Brastagi Supermarket Tiara Medan.....	41
Analisis <i>Customers Satisfaction Index</i> (CSI).....	47

KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
Kesimpulan.....	49
Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel 1 Proporsi konsumsi buah dan sayur per kapita sehari dengan rekomendasi Kementerian Kesehatan (Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia, 2017).....	3
2.	Tabel 2 Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen (Rangkuti, F. 2006).....	23
3.	Tabel 3 Sebaran Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.	Tabel 4 Sebaran Responden Berdasarkan Status.....	33
5.	Tabel 5 Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	35
6.	Tabel 6 Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	36
7.	Tabel 7 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
8.	Tabel 8 Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	39
9.	Tabel 9 Nilai Rata - rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pada Setiap Atribut.....	41
10.	Tabel 10 Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	48

DAFTARGAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar 1 Perbandingan konsumsi buah dan sayur pada tingkat nasional tahun 2016 (Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia, 2017).....	2
2.	Gambar 2 Logo Sertifikat Organik Indonesia.....	9
3.	Gambar 3. Diagram Kartesius IPA Atribut Sayuran Organik Brastagi Supermarket Tiara Medan.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

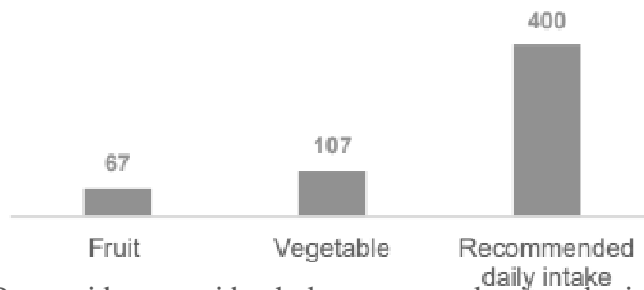
Nomor	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1. Hasil pengujian validitas tingkat kepentingan atributsayuranorganikBrastagi Supermarket Tiara Medan.....	60
2.	Lampiran 2. Hasil pengujian validitas tingkat kinerja atributsayuranorganikBrastagi Supermarket Tiara Medan.....	61
3.	Lampiran 3. Hasil pengujian reliabilitas tingkat kepentingan atributsayuranorganikBrastagi Supermarket Tiara Medan.....	62
4.	Lampiran 4. Hasil pengujian reliabilitas tingkat kinerja atributsayuranorganikBrastagi Supermarket Tiara Medan.....	62
5.	Lampiran 5. Kuesioner.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sayur merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Manfaat konsumsi sayur setiap hari untuk kesehatan badan mengingat tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral serta serat pada sayur. Jika dikonsumsi dengan porsi yang dianjurkan, konsumsi sayur dapat mengurangi risiko defisiensi gizi mikro dan serangan penyakit tidak menular. Kurangnya konsumsi sayur merupakan penyebab risiko ke-10 tertinggi dari angka kematian di dunia. Perbandingan konsumsi buah dan sayur per kapita sehari dengan konsumsi yang direkomendasikan pada tingkat nasional tahun 2016 (dalam gram) dapat dilihat pada Gambar 1.



Proporsi konsumsi buah dan sayur per kapita sehari dibandingkan dengan konsumsi yang direkomendasikan di Indonesia, 2012-2016

Gambar 1 Perbandingan konsumsi buah dan sayur pada tingkat nasional tahun 2016 (Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia, 2017)

Pada tahun 2016, konsumsi buah dan sayur di Indonesia kurang dari setengah konsumsi yang direkomendasikan (Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang direkomendasikan sesuai dengan WHO/FAO tahun 2003 dan juga digunakan oleh Kementerian Kesehatan). Sebagian besar penduduk Indonesia mengkonsumsi buah

dan sayur sebanyak 173 gram per hari, lebih kecil dari Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang direkomendasikan yaitu sebesar 400 gram perkapita per hari.

Tabel 1 Proporsi konsumsi buah dan sayur per kapita sehari dengan rekomendasi Kementerian Kesehatan (Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia, 2017)

Tahun	Proporsi konsumsi buah dan sayur dibandingkan dengan konsumsi yang direkomendasikan
2012	45%
2013	43%
2014	46%
2015	46%
2016	43%

Sumber : Data BPS, Susenas Maret 2012-2016

Konsumsi buah lebih sedikit daripada konsumsi sayur yaitu 67 gram sedangkan sayur sebesar 107 gram per kapita per hari. Selanjutnya, tidak semua penduduk Indonesia mengkonsumsi buah dan sayur, sebanyak 97,3 persen mengkonsumsi sayur dan 73,6 persen mengkonsumsi buah pada tahun 2016. Konsumsi buah dan sayur menunjukkan tren penurunan selama periode lima tahun terakhir. Konsumsi buah mengalami penurunan lebih sedikit yaitu sebesar 3,5 persen sedangkan konsumsi sayur mengalami penurunan sebesar 5,3 persen. Kangkung, bayam dan kacang panjang merupakan sayur yang paling banyak dikonsumsi pada tahun 2016. Sedangkan untuk buah, yang paling banyak dikonsumsi adalah pisang, jeruk dan rambutan. Konsumsi sayur dan buah yang rendah ini berkontribusi terhadap rendahnya pencapaian angka Pola Pangan Harapan (PPH) yang cenderung menurun

sejak 2010-2013 yakni 85.7 (2010), 85.6 (2011), 83.5 (2012) and 81.4 (2013). Namun demikian, di dalam RPJMN 2015-2019, pemerintah Indonesia telah menjadikan perbaikan gizi menjadi salah satu target kunci. Pemerintah menargetkan perbaikan angka PPH mencapai 92.5 di tahun 2019 (Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia, 2017).

Permintaan pangan organik (PO) mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya di Indonesia, sehingga mampu menciptakan peluang pasar yang cukup besar bagi produk-produk organik. Pengembangan pangan organik di Indonesia masih terbatas pada komoditas sayuran mengingat fase hidupnya yang lebih singkat sehingga lebih cepat menghasilkan, namun kenyataannya memiliki kendala dalam pemasarannya.

Salah satu kendala yang dialami adalah kegagalan dalam menjaga kepercayaan pasar. Kegagalan tersebut tercermin dari perilaku konsumen yang enggan membeli produk organik bahkan mencegah kembali konsumen untuk membeli produk organik. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat mengenai atribut dan manfaat produk organik (sayuran organik) yang belum mampu memenuhi kebutuhannya dan menciptakan kepuasan di benak konsumen. Pendekatan kualitas produk berbasis pelanggan dapat dilakukan oleh para pemasar produk organik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Departemen pertanian telah mencanangkan program “Go Organic 2010”. Program ini diarahkan agar masyarakat, baik petani sebagai produsen maupun masyarakat luas sebagai konsumen untuk hidup sehat. Misi dari program Go Organic 2010 ini adalah meningkatkan mutu hidup masyarakat dan kelestarian lingkungan

alam Indonesia, dengan mendorong berkembangnya pertanian organik yang berdaya saing dan berkelanjutan. Untuk itu pemerintah terus mendukung secara aktif pertanian organik di Indonesia dengan membentuk aturan/regulasi yang meliputi standarisasi, sertifikasi, dan pengawasan. Sistem pangan organik ini telah diatur pemerintah dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) tentang pangan organik yang tertuang dalam SNI 01-6729-2010.

Konsumen sayuran organik melihat atribut-atribut produk salah satunya dari kualitas. Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan jasa yang nantinya akan menciptakan profitabilitas perusahaan yang tinggi sehingga kualitas produk, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik bagi loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama. Secara tidak langsung kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian akan terlihat dengan adanya perasaan suka dan puas pada produk tersebut karena adanya penawaran kualitas produk yang mampu membenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Oleh karena semakin pentingnya kepuasan konsumen yang tinggi merupakan kunci mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai sasaran alat pemasaran mereka.

Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui tingkat preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk dan jasa. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bentuk dukungan yang dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk penguatan kembali pemasaran sayuran organik di Indonesia melalui pemulihan kembali kepercayaan masyarakat terhadap produk organik dengan melakukan perbaikan melalui pendekatan kualitas produk yang berbasis pelanggan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran organik serta pemasarannya di Kota Medan. Hal ini dikarenakan bahwa Medan merupakan salah satu daerah distribusi sayuran organik di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan preferensi dan tingkat kepuasan konsumen di Kota Medan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai permasalahan mengenai pemasaran sayuran organik, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menjadi sumbangan penelitian yang membahas preferensi konsumen dan pengaruh kualitas produk sayuran terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu agribisnis yang telah diperoleh.
3. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi dalam pengambilan keputusan bagi produsen dan pemasar sayuran organik terkait strategi pemasaran produk sesuai preferensi dan tingkat kepuasan konsumen sayuran organik.
4. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pertimbangan bagi pembaca untuk meningkatkan kepercayaan dan kepeduliannya pada produk organik di Indonesia terutama di Medan, Sumatera Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pertanian Organik

Firmanto (2011) menjelaskan pertanian organik merupakan kegiatan bercocok tanam yang ramah lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan bagi lingkungan sekitar, ciri utama pertanian organik adalah menggunakan varietas lokal, pupuk, dan pestisida organik dengan tujuan menjaga dan melestarikan lingkungan. Produk organik adalah produk hasil tanaman/ternak yang diproduksi melalui praktek-praktek yang secara ekologi, sosial ekonomi berkelanjutan, dan mutunya baik (nilai gizi dan keamanan terhadap racun terjamin). Oleh karena itu pertanian organik tidak berarti hanya meninggalkan praktek pemberian bahan non organik, tetapi juga harus memperhatikan cara-cara budidaya lain, misalnya pengendalian erosi, penyiangan, pemupukan, pengendalian hama dengan bahan-bahan organik atau non organik yang diizinkan. Standar umum untuk pertanian organik telah dirumuskan oleh IFOA (International Federation of Organic Agriculture).

Sistem pertanian organik adalah sistem manajemen produksi yang holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah (Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/Ot.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik, Pasal 1 Ayat 1). Pertanian organik menekankan penerapan praktik-praktik manajemen yang lebih mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan

budidaya di lahan, dengan mempertimbangkan daya adaptasi terhadap keadaan/kondisi setempat. Jika memungkinkan, hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan budaya, metoda biologi dan mekanik yang tidak menggunakan bahan sintesis untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam sistem. Agar konsumen mendapat jaminan atas produk organik yang dibeli, Indonesia telah menetapkan standar untuk sistem produksi pertanian organik yang telah beberapa kali direvisi dan yang terakhir adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729:2013 tentang Sistem Pangan Organik. SNI ini telah ditetapkan dengan Peraturan Menteri Pertanian No 64/Permentan/OT.140/5/2013. Standar untuk sistem pertanian organik meliputi proses produksi, penanganan, penyimpanan, pengangkutan, inspeksi dan sertifikasi, pelabelan, pemasaran, sarana produksi, bahan tambahan dan bahan penolong; ketentuan mengenai hal ini terangkum dalam SNI 6729:2013 tersebut. Indonesia telah menetapkan bahwa semua produk organik yang telah disertifikasi, yang beredar di Indonesia baik produksi dalam negeri maupun pemasukan harus mencantumkan Logo Organik Indonesia. Jika produk organik mengalami proses pengemasan ulang, maka produk tersebut harus disertifikasi ulang sebelum mencantumkan Logo Organik Indonesia (Syukur, M. dan Melati, M., 2016)



Gambar 2 Logo Sertifikat Organik Indonesia

Poulston dan Kwong (2011) mengungkapkan suatu produk dapat dikatakan organik apabila :

1. Pada saat proses penanamannya dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia, fertilisasi atau zat penumbuh (*genetically modified organism*).
2. Menggunakan cara bertanam dengan metode penanaman manual atau alami dan bantuan dari alam.

Sayuran organik yang dihasilkan dari pertanian organik, ditanam dengan sebuah metode produksi yang bertujuan untuk melindungi lingkungan sekitar pertanian sehingga mampu mempertahankan keanekaragaman hayati dan menghormati siklus alam. Tanaman organik harus dipelihara di tanah yang aman, tidak dimodifikasi secara genetik dan harus selalu terpisah dari produk konvensional. Petani yang menanam tanaman organik tidak diperbolehkan menggunakan pestisida sintetis, organisme hasil rekayasa genetika (GMO) dan pupuk buatan. Meskipun peralatan dan bahan-bahan yang digunakan keseluruhannya berlabel organik, residu pestisida tanaman organik tidak selalu nol karena pestisida masih dapat masuk melalui angin, air atau tanah. Agar mendapatkan label organik, sebuah produk makanan olahan harus mengandung paling sedikit 95% bahan organik bersertifikat. Pada masa ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi bahan pangan organik (sayuran organik) semakin meningkat, sehingga sayuran organik merupakan salah satu dari jenis tanaman organik yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangannya. Potensi produksi, pasar dan permintaan komoditas ini sangat

besar, karena itu perlu dimanfaatkan dan dikelola secara baik dan ramah lingkungan (Kementrian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, 2011).

Sayuran Organik

Sayuran organik 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.

Andarwulan et al. (2015) mempelajari kandungan serat pangan dan senyawa pectin dalam sayur pucuk kolesom (*Talinum triangulare* (Jacq.)) yang diproduksi dengan kombinasi pupuk kandang atau dengan pupuk anorganik. Kandungan serat pangan total, serat larut, dan serat tidak larut pucuk kolesom yang diproduksi dengan pupuk anorganik (konvensional) lebih tinggi dibandingkan dengan yang dipupuk organik baik pada musim hujan maupun pada musim kering. Kandungan senyawa pektin pada sayuran dengan pupuk anorganik lebih tinggi dibandingkan yang dengan pupuk organik, namun ini hanya terjadi pada penanaman saat musim hujan; pola sebaliknya terjadi jika pada tanaman di musim kemarau. Perbedaan kandungan serat pangan maupun pektin tersebut meskipun signifikan namun nilainya kecil sehingga

disimpulkan bahwa tidak akan memberikan perbedaan yang besar pada kontribusi terhadap diet seseorang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk tersebut.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Christi Mersilia Tangkulung (2015) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado. Tujuan penelitian untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik dilihat dari harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan. Manfaat adalah memberikan informasi kepada perusahaan mengenai atribut yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penjualan sayuran organik. Penelitian dilaksanakan di Hypermart Manado, dimana konsumen pembeli sayuran organik menjadi fokus penelitian, selama Oktober 2014–Maret 2015. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer melalui wawancara langsung dengan konsumen dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari perusahaan Hypermart. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan 40 responden/konsumen sebagai sampel. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskripsi dalam bentuk daftar tabel dan angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan mencapai total skor pengambilan data 2022 dimana angka indeks pengukuran kepuasan konsumen sebesar 67.4 % dan tergolong puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan produk sayuran organik.

Ida Safitri, Endang Siti Rahayu dan Heru Irianto (2017) melakukan penelitian Analisis Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Beras Organik di Kota Surakarta. Tujuan penelitian adalah, (1) mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk beras organik, (2) mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen

dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling dan metode penentuan sampel dilakukan dengan metode judgement sampling dengan jumlah 100 responden. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Importance Performance Analysis (IPA) (2) Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan IPA terdapat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk beras organik dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94,91% yang artinya tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil perhitungan CSI menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta dengan nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 76,6%.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Dalam menentukan lokasi penelitian, Moleong (2014) berpendapat bahwa cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari secara mendalam fokus serta rumusan masalah penelitian. Keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi penelitian.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu cara pengambilan daerah penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut, seperti jumlah sampel, letak supermarket, karakteristik sampel/konsumen, dsb.

Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) Teknik sampel yaitu :“Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan diantaranya Probability Sampling dan NonProbability Sampling.”

Penarikan sampel pada penelitian ini yaitu berdasarkan teknik NonProbability Sampling dimana pengumpulan informasi dan pengetahuan dari responden menggunakan metode accidental sampling (penarikan sampel dengan mewawancarai responden yang bersedia dan memiliki waktu luang untuk diwawancarai). Kriteria yang digunakan adalah responden telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi sayuran organik.

Metode Penarikan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 dengan menggunakan teknik accidental sampling. Sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus slovin agar didapatkan jumlah sampel dari populasi. Populasi konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket yang diamati oleh peneliti pada pra-survey tidaklah banyak. Per hari nya hanya dibeli sekitar 7-8 orang. Bila per hari nya terdapat sekitar 8 orang, maka dikalikan per bulan $8 \times 30 = 240$ orang. Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05.

Sehingga: $n = 240 / (1 + (240 \times 0,05^2))$

$$n = 240 / (1 + (240 \times 0,0025))$$

$$n = 240 / (1 + 2,5)$$

$$n = 240 / 3,5$$

$$n = 68$$

Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah dan melakukan pembelian serta bersedia untuk diwawancara. Sampel yang menjadi responden adalah sampel yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat mengurangi bias penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpul data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk pada suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan lain sebagainya. Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrument dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) pengertian deskriptif adalah : “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu

variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen”.

Analisis ini merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode ini, sehingga diperoleh gambaran karakteristik responden, hubungan antara kualitas produk sayuran organik dengan kepuasan konsumen, kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan dan preferensi konsumen sayuran organik di Kota Medan.

Importance Performance Analysis

Supranto (2011) mengatakan Important Performance Analysis (IPA) merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Importance performance analysis ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dengan cara mengukur tingkat kepentingan serta pelaksanaannya. Seberapa penting suatu faktor peubah produk bagi seorang pelanggan terhadap kinerja produk yang di berikan adalah tingkat kepentingan bagi pelanggan.

Tingkat kepentingan menggunakan skala likert yang ada 5 kategori, yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting. Dari lima skor tersebut masing-masing diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi skor 5.
- b. Jawaban penting diberi skor 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi skor 3.
- d. Jawaban kurang penting diberi skor 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi skor 1.

Tingkat pelaksanaan/kinerja adalah kinerja aktual dari mutu produk. Untuk tingkat pelaksanaan digunakan skala likert 5 tingkat, yaitu sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Kelima skor tersebut diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat puas diberi skor 5.
- b. Jawaban puas skor 4.
- c. Jawaban cukup puas diberi skor 3.
- d. Jawaban kurang puas diberi skor 2.
- e. Jawaban tidak puas diberi skor 1.

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara skor total tingkat kinerja (X_i) dan total skor tingkat kepentingan (Y_i), yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

- Tki = Tingkat kesesuaian.
- Xi = Total skor penilaian kinerja perusahaan
- Yi = Total skor penilaian kepentingan pelanggan

Setelah diketahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan setiap peubah untuk seluruh responden, langkah berikutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat ke dalam diagram kartesius. Untuk menyederhanakan angka-angka dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan cara membagi total skor tingkat kepentingan dengan total responden yang dinotasikan dengan Yi dan Xi merupakan hasil pembagian total skor tingkat kepuasan dengan total responden.

$$\boxed{\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}} \quad \text{dan} \quad \boxed{\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}}$$

Keterangan :

- Xi = Skor rata-rata setiap peubah i pada tingkat kinerja.
- Yi = Skor rata-rata setiap peubah i pada tingkat kepentingan.
- $\sum X_i$ = Total skor setiap peubah i pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden.
- $\sum Y_i$ = Total skor setiap peubah i pada tingkat kepentingan dari seluruh responden.

Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua (x, y). Rumusnya adalah :

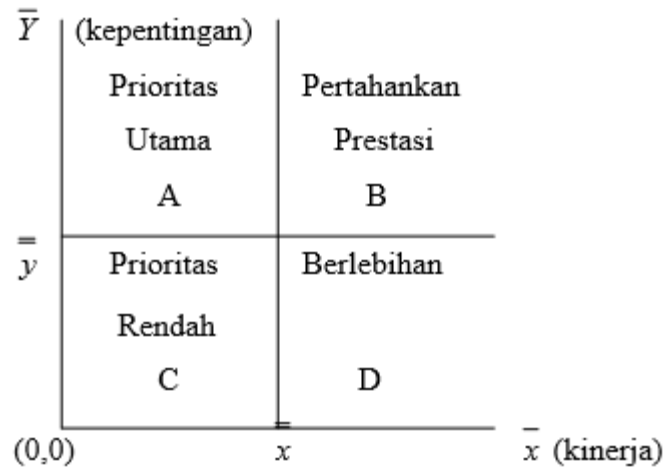
$$\boxed{x = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k}} \quad \text{dan} \quad \boxed{y = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}}$$

Keterangan :

- x = Rataan dari total rata-rata bobot tingkat pelaksanaan.
- y = Rataan dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan.

k = Jumlah peubah yang ditetapkan

Diagram kartesius terbagi empat kuadran masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda-beda.



Keterangan :

- Kuadran A (prioritas utama) Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan tinggi, tetapi memilih tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya. Perusahaan harus secara terus menerus melaksanakan perbaikan.
- Kuadran B (pertahankan prestasi) Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasan relatif lebih tinggi. Peubah-peubah yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, karena semua peubah ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran C (prioritas rendah) Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah mutu produk yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.

d. Kuadran D (berlebihan) Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peubah-peubah yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur.

Tabel 2. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0.81 – 1.00	Sangat Puas
0.66 – 0.80	Puas
0.51 – 0.65	Cukup Puas
0.35 – 0.50	Tidak Puas
0.00 – 0.34	Sangat Tidak Puas

Sumber : Rangkuti, F. (2006).

Ada empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu :

1. Menentukan *Means Important Score* (MIS) dan *Means Satification Score* (MSS), nilai ini didapat dari nilai rata – rata tingkat kepentingan dan rata – rata tingkat kinerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \qquad MSS = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

2. Membuat *Weight Factor*, bobot ini merupakan persentase nilai MIS per- atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan *Means Satification Score* (MSS).

$$W_{si} = W_{fi} \times M_{ssi}$$

4. Membuat nilai CSI

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{si}}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

HS = Skala maksimum yang digunakan

BAB IV

DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran Umum Brastagi Supermarket Tiara Medan

Brastagi Supermarket Tiara Medan terletak di Jln. Cut Mutia No. 1, Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk-produk import. Supermarket ini berada di tempat strategis yaitu terletak di tengah-tengah (pusat) kota Medan, oleh karenanya banyak orang dari berbagai kecamatan di Kota Medan menuju kesana untuk membeli produk-produk unggulan Brastagi Supermarket yang terkenal akan kualitas baik dan keterjaminan produk nya. Supermarket ini tepat berada di sebelah Tiara Convention Center Hall yaitu sebuah gedung sekaligus hotel untuk berbagai macam acara, seperti acara pernikahan, pesta, dsb.

Sebagai *one stop solution* bagi customer, Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk-produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur-sayuran, daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, *quality control* ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional. Namun, dikarenakan harga sayuran-sayuran organik di Brastagi Supermarket cukup mahal, dengan berbagai jenis, bentuk, ukuran, berat, dsb. maka konsumen yang datang dan membeli pun berasal dari kalangan menengah ke atas

"Belanja di Brastagi keluarga Happy" adalah hal yang ditawarkan kepada setiap keluarga yang berbelanja. Tersedia juga foodcourt (kedai pojok - kuliner nusantara maupun luar negeri) yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga.

Parkir di Brastagi Supermarket ini juga sangat luas, meskipun mereka tidak memiliki basement, tetapi parkir mereka sampai ke belakang Gedung Supermarket

Brastagi. Ada tempat parkir sepeda motor di dalam dan juga di luar, namun parkir motor di luar menggunakan badan jalan atau trotoar pejalan kaki sehingga sedikit mengganggu pejalan kaki. Dan ditambah lagi dengan banyak petugas parkir yang berjaga di seputaran daerah parkir dan senantiasa membantu customer yang ingin memarkirkan mobilnya ataupun keluar dari parkir.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Brastagi Supermarket Jln. Cut Mutia, Kota Medan yang memiliki lokasi strategis yaitu berada di daerah pusat Kota Medan. Alasan peneliti memilih lokasi ini ialah karena penjualan sayuran organik yang terkenal di Kota Medan yaitu salah satunya berada di Brastagi Supermarket. Jumlah pembeli sayuran organik yang datang ke Brastagi Supermarket ini pun terbilang cukup ramai. Terdiri dari kalangan menengah ke atas, dari berbagai agama, ras, pekerjaan, menjadi suatu hal yang menarik untuk melakukan penelitian di Brastagi Supermarket ini. Dikarenakan harga sayuran-sayuran organik di Brastagi Supermarket cukup mahal, dengan berbagai jenis, bentuk, ukuran, berat, dsb. maka konsumen yang datang dan membeli pun berasal dari kalangan menengah ke atas dengan rata-rata pendapatan >Rp.3.000.000. Hal ini disebabkan oleh biaya produksi sayuran organik yang cukup tinggi sehingga harga jual nya pun disesuaikan dengan biaya produksi. Tentu saja biaya produksinya tinggi, karena kualitas sayuran organik yang dihasilkan dari berbagai produsen pun berkualitas dan terjamin.

Keadaan Penduduk

Konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan yang membeli berasal dari kalangan menengah ke atas dengan pendapatan per bulannya

rata-rata >Rp.3.000.000 yang menunjukkan bahwa keadaan ataupun kondisi penduduk per keluarga merupakan konsumen yang mapan dan mampu terbukti dari kebutuhan-kebutuhan primer, sekunder, dan tersier mereka yang rata-rata tercukupi. Hal ini yang membuat Brastagi Supermarket menjadi salah satu tujuan mereka dalam berbelanja sayuran organik.

Konsumen terdiri dari pria dan wanita mulai usia <20 sampai 49 tahun, dan wanita lah yang paling banyak membeli sayuran organik. Hal ini karena sebagian besar konsumen wanita sudah menikah dan rata-rata menjadi ibu rumah tangga. Oleh karenanya, mereka yang sudah menikah sangat peduli dan paham akan kebutuhan keluarga nya serta ingin memberikan yang terbaik untuk keluarga nya mulai dari segi kualitas, keterjaminan, keamanan, serta kesehatan dan manfaat produk sayuran organik.

Karakteristik Responden

Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam suatu bisnis terutama bisnis yang bergerak di bidang pangan. Perilaku konsumsi pangan akan terus berubah mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, adanya persaingan diantara pelaku usaha menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor penting agar konsumen tetap loyal pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, riset konsumen menjadi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu komponen yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam riset konsumen adalah karakteristik umum konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan

promotion. Pada penelitian ini, produk yang dianalisis adalah sayuran organik di Brastagi Supermarket Jln. Cut Mutia, Kota Medan dengan mengambil jumlah responden 68 orang. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia <20 s/d 49 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi sayuran organik di Brastagi Supermarket minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Karakteristik umum responden dapat dijelaskan dengan variabel demografis, seperti variabel tempat tinggal (dalam hal ini daerah kecamatan), usia, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan atau pendapatan per bulan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Pemahaman usia konsumen merupakan hal yang penting karena perbedaan usia konsumen akan berpengaruh terhadap produk yang dikonsumsi. Dilihat dari sisi pemasaran, sayuran organik adalah produk yang sangat bermanfaat untuk kesehatan dan dapat dikonsumsi oleh usia berapa pun, sehingga penting untuk mengetahui usia responden sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan yang menjadi target pasarnya.

Hasil kuesioner penelitian menunjukkan sebaran usia responden sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan didominasi oleh kalangan usia 30–39 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 39,7 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan yang melakukan pembelian sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah kalangan dewasa yang berada pada usia produktif. Selain kalangan usia tersebut, kalangan usia lainnya yang cukup banyak menjadi responden sayuran organik adalah kalangan usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 36,7 persen yang masih termasuk dalam usia produktif.

Usia produktif menunjukkan tingkat partisipasi kerja dan memiliki penghasilan yang juga ditunjang dengan adanya latar belakang pendidikan. Latar belakang pendidikan ini akan mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai produk yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Sebaran jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
<20	1	1,4
20-29	25	36,7
30-39	27	39,7
>40	15	22
Jumlah	68	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen serta target pasar sayuran organik di Brastagi Supermarket adalah kalangan dewasa atau mereka yang berusia 30-39 tahun. Hal ini dikarenakan kalangan dewasa lebih mudah dalam menerima hal-hal yang baru maupun dalam mencari informasi mengenai produk pangan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Kalangan dewasa menunjukkan adanya penghasilan yang diperoleh sehingga akan lebih teliti dalam memilih produk yang dikonsumsi. Umumnya hal utama yang dipertimbangkan adalah manfaat yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi suatu produk. Hal ini dapat menjadi informasi bagi Brastagi Supermarket dalam memilih cara promosi agar responden dapat mengetahui manfaat dari mengkonsumsi sayuran organik dan penentuan harga sayuran organik yang sesuai dengan penghasilan kalangan dewasa pada umumnya.

Profil Responden Berdasarkan Status

Hasil dari wawancara kuesioner penelitian menunjukkan responden sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan didominasi oleh konsumen yang berstatus sudah menikah yaitu sebanyak 47 orang atau 69 persen. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan mereka yang sudah menikah memiliki tanggung jawab untuk senantiasa menjaga dan memenuhi kebutuhan keluarganya, salah satunya adalah sayuran karena sayuran merupakan pangan pelengkap makanan pokok yang memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Oleh karena itu, mereka yang telah menikah akan berusaha mencari sayuran yang aman dan sehat untuk dikonsumsi keluarganya yaitu sayuran organik. Sebaran responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Status

Status	Responden (Orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	21	30,88
Sudah Menikah	47	69,11
Jumlah	68	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen serta target pasar sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah mereka yang telah menikah. Pada umumnya pasangan yang menikah telah memiliki penghasilan agar dapat menghidupi keluarganya. Mereka yang telah menikah cenderung mempertimbangkan manfaat pada suatu produk terlebih dahulu sebelum membelinya. Hal ini dikarenakan mereka yang telah menikah memiliki kewajiban dalam mengelola keuangan keluarga dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Brastagi Supermarket dapat melakukan promosi dengan memaparkan keunggulan

yang terdapat pada sayuran organik dan penentuan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh sayuran organik.

Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara kuesioner menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah mereka yang memiliki jumlah anggota keluarga termasuk responden sendiri yaitu jumlah anggota keluarga 4 orang yaitu sebanyak 23 orang atau 33,8 persen. Hal ini dikarenakan bagi mereka yang telah berkeluarga, cenderung membeli sayuran organik untuk dikonsumsi oleh bayi maupun balita mereka sehingga memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang. Jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian sayuran organik di Brastagi Supermarket. Pada umumnya semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah sayuran organik yang dibeli akan semakin besar. Akan tetapi, jumlah sayuran organik yang dikonsumsi tidak dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga karena tidak semua anggota keluarga mengkonsumsi sayuran organik. Sebaran responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Responden (Orang)	Persentase (%)
3	17	25
4	23	33,8
5	17	25
6	9	13,2
7	2	2,9
Jumlah	68	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan didominasi oleh keluarga dengan jumlah anggota keluarga 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa yang mengkonsumsi sayuran organik adalah mereka baik anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua. Strategi yang dapat dilakukan oleh Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah meminta supplier untuk mencantumkan nilai gizi dan manfaat kesehatan pada setiap produk sayuran organik. Hal ini sangat penting bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki bayi ataupun balita yang cenderung membeli jenis sayuran yang mengandung anti-oksidan seperti tomat agar bayi maupun balita mereka tidak mudah terserang penyakit.

Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir beragam mulai dari SMA hingga Pascasarjana (S2). Proporsi terbesar responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi yaitu sarjana (S1) yaitu sebanyak 39 orang atau 57,35 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. Konsumen yang memiliki pendidikan tinggi cenderung memiliki wawasan yang luas dan pemikiran yang rasional dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen akan menggunakan wawasan yang dimiliki untuk menentukan kriteria produk yang ingin dibeli dan berusaha mencari informasi mengenai suatu produk sebelum membelinya, termasuk diantaranya sayuran yang aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	22	32,35
S1	39	57,35
S2	7	10,29
Jumlah	68	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, yaitu Sarjana (S1). Diikuti oleh mereka yang bertamatkan SMA sebanyak 22 orang serta Pascasarjana (S2) sebanyak 7 orang. Strategi yang dapat dilakukan Brastagi Supermarket adalah meminta supplier untuk mencantumkan nilai kandungan gizi dan manfaat pada kemasan sayuran organik serta sertifikasi sayuran organik, memanfaatkan situs internet dalam melakukan promosi, dan menetapkan harga sayuran organik yang rasional yaitu sesuai dengan kualitas yang diberikan dan berusaha mengurangi biaya distribusi agar harga sayuran organik tidak terlalu tinggi.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil wawancara kuesioner penelitian ini menunjukkan proporsi terbesar jenis pekerjaan responden yang membeli sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 21 orang atau 30,88 persen. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga bertanggung jawab dalam penentuan belanja untuk kebutuhan keluarganya. Sebagai seorang ibu rumah tangga, mereka akan

memilih dan memberikan produk pangan yang sehat untuk dikonsumsi keluarganya, salah satunya adalah sayuran organik. Selain itu, ibu rumah tangga memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga mereka karena itu telah menjadi kewajiban mereka sebagai ibu rumah tangga. Pekerjaan yang memiliki proporsi kedua dan ketiga terbesar adalah pegawai negeri yaitu sebanyak 7 orang (10,29 persen) dan 6 orang (8,82 persen). Selain jenis pekerjaan yang tertera, terdapat juga jenis pekerjaan lainnya yaitu pegawai BUMN, Freelance, wirausaha, wiraswasta, mahasiswa, dosen, guru honorer, broker saham, pegawai samsat, pegawai showroom, pegawai BPN, dan pegawai telekomunikasi. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	21	30,88
Pegawai PNS	7	10,29
Pegawai Swasta	6	8,82
Pegawai Bank	3	4,41
Pegawai BUMN	2	2,94
Freelance	9	13,23
Wirausaha	3	4,41
Mahasiswa	7	10,29
Lainnya	8	11,76
Jumlah	68	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa target dari penjualan sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki banyak waktu luang di rumah karena memiliki kewajiban untuk mengurus rumah tangganya. Strategi yang dapat dilakukan oleh Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah melakukan promosi melalui media

elektronik (iklan di televisi, radio, dan sebagainya), media cetak (majalah, koran, katalog harga dan promosi sayuran organik dari Brastagi Supermarket Tiara Medan, dan sebagainya), dan promosi dari mulut ke mulut.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Sebaran responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan proporsi terbesar responden memiliki penghasilan/pendapatan >Rp.5.000.000 atau sebesar 50 persen. Proporsi kedua terbesar berada pada tingkat penghasilan per bulan >Rp. 4.000.000 atau sebesar 36,76 persen. Hasil penelitian juga menunjukkan proporsi terbesar ketiga penghasilan per bulan berada pada Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 8 orang atau 11,76 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan memiliki segmentasi pasar kalangan menengah ke atas karena harga sayuran organik yang mahal. Kalangan menengah ke atas tetap ingin mengkonsumsi sayuran organik karena manfaat kesehatan yang diberikan oleh sayuran organik. Sebaran responden berdasarkan pengeluaran konsumsi sayur organik dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan Per Bulan	Responden (Orang)	Persentase (%)
a. >Rp.2.000.000	1	1,47
b. Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	8	11,76
c. >Rp.4.000.000	25	36,76
d. Lainnya (>Rp.5.000.000)	34	50
Jumlah	68	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa segmen pasar dari sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah kalangan menengah ke atas. Hal ini merupakan peluang bagi Brastagi Supermarket Tiara Medan untuk meningkatkan penjualan sayuran organik. Namun akan lebih baik lagi bila Brastagi Supermarket Tiara Medan dapat meminta supplier untuk mengkondisikan harga sayuran organik sedikit lebih rendah lagi tentunya dengan menyeimbangkan biaya produksi dan harga pasaran serta kebutuhan permintaan agar sayuran organik dapat juga dibeli dan dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah atau dengan pendapatan per bulan sekitar >Rp.2.000.000.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (Importance Performance Analysis) Sayuran Organik Brastagi Supermarket Tiara Medan

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja digunakan untuk mengetahui besarnya kemauan dan kepuasan konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan . Berikut merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap atribut sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Rata - rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pada Setiap Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Kinerja		
Harga dan Ketersediaan Produk	4,44	4,34
Kesegaran	4,24	4,16
Kemasan	3,91	3,72
Keterjaminan Produk	4,56	4,37
Jumlah Rata-Rata Seluruh Atribut	17,15 (Nilai Total) 4,29 (Nilai Rata-Rata)	16,59 (Nilai Total) 4,14 (Nilai Rata-Rata)

Sumber : Data primer diolah, 2019

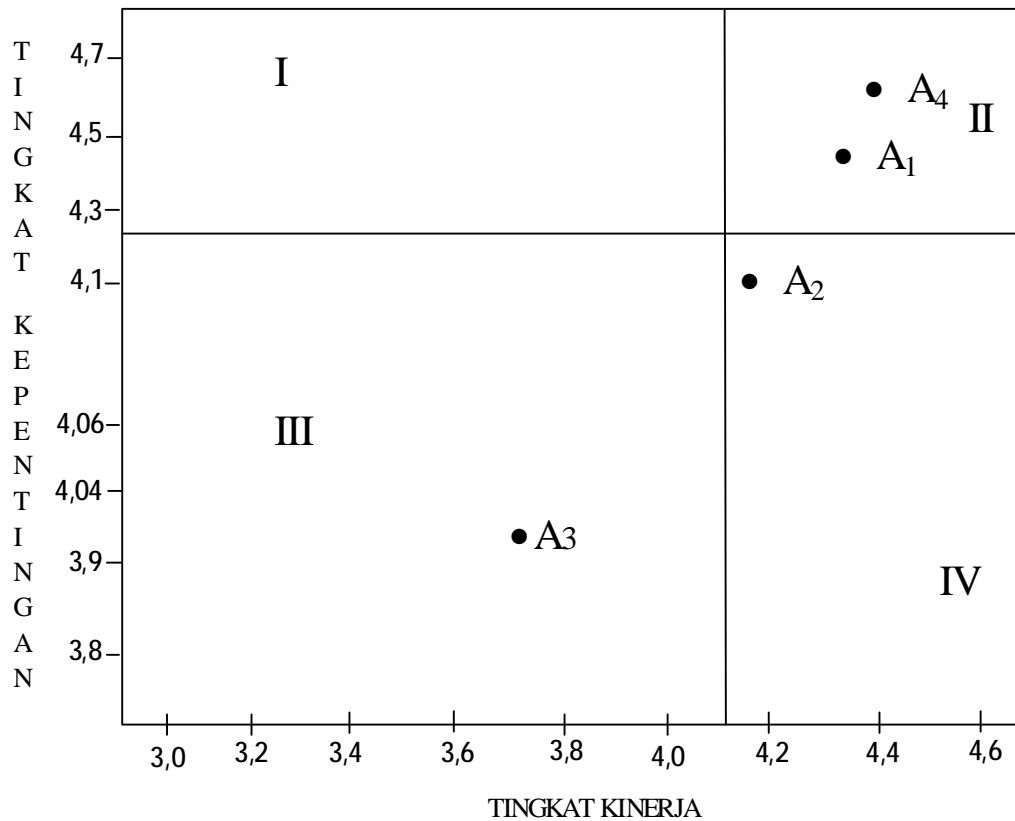
Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan lebih besar sedikit dari pada tingkat kinerja. Hal ini mengindikasikan bahwa dari keempat atribut sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan bagi konsumen sayuran baik, namun pada atribut kemasan terdapat nilai lebih rendah daripada tiga atribut yang lain, yang mengindikasikan bahwa Brastagi Supermarket Tiara Medan perlu memperhatikan kembali atribut kemasan pada sayuran organik yang mereka jual. Rata-rata skor tingkat kepentingan yang paling

tinggi berada pada atribut keterjaminan produk yaitu sebesar 4,56 dan rata-rata skor terendah adalah atribut kemasan yaitu sebesar 3,91.

Sementara pada tingkat kinerja, nilai atribut harga dan ketersediaan produk serta keterjaminan produk menjadi nilai kompetensi dalam keunggulan produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan, hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk sayuran disini sesuai dengan slogan nya Brastagi Supermarket Medan yakni “Bicara Quality” yang berarti mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan atribut-atribut produk, salah satunya seperti atribut harga dan ketersediaan produk serta keterjaminan produk. Sama seperti atribut kemasan pada tingkat kepentingan, atribut kemasan pada tingkat kinerja pun memiliki kinerja yang rendah konsumen sayuran organik dengan rata – rata 3,72. Namun sebenarnya kalau diamati di lapangan pada saat penelitian, pembeli sayuran melihat atribut kemasan sebagai sesuatu hal yang tidak terlalu penting, karena mereka sudah percaya bahwa Brastagi Supermarket Tiara Medan mendistribusikan produk-produk sayuran organik nya melalui produsen-produsen berkualitas dan terpercaya serta terjamin keamanan dan manfaat produk nya. Oleh karena itu, konsumen menganggap bahwa atribut kemasan memang penting namun tidak terlalu diperhatikan oleh mereka yang membeli sayuran organik di supermarket tersebut. Sesuai dengan isi pernyataan pada atribut kemasan yakni mencantumkan item seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, masa kadaluarsa dan label terjamin serta item lainnya.

Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja selanjutnya diplotkan pada diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran seperti terlihat pada gambar 3.

IPA KONSUMEN SAYURAN ORGANIK BRASTAGI SUPERMARKET TIARA MEDAN



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA Atribut Sayuran Organik Brastagi Supermarket Tiara Medan

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan tinggi, tetapi memilih tingkat kinerja rendah. Peubah-peubah yang masuk kudaran ini harus ditingkatkan kinerjanya. Perusahaan harus secara terus menerus melaksanakan perbaikan. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai

faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Dilihat dari Gambar 3, tidak ada atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan yang berada pada kuadran I yang menandakan bahwa produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan memiliki tingkat kinerja yang baik dan bagus untuk para konsumennya, sehingga sudah diakui oleh konsumen bahwa atribut-atribut produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan berada pada kualitas yang sudah mumpuni.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II pada diagram kartesius menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari atribut ini sangat penting atau tinggi menurut konsumen, dan berdasarkan kinerja atau pelaksanaannya pun dirasa sudah baik atau memuaskan. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasan relatif lebih tinggi. Perubahan-perubahan yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, karena semua perubahan ini menjadikan produk sayuran organik tersebut unggul di mata konsumen/pembeli.

Pada kuadran II terdapat atribut harga dan ketersediaan produk serta keterjaminan produk. Kedua atribut tersebut menjadi andalan produk sayuran

organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan. Oleh karena itu kedua atribut tersebut harus dapat terus dipertahankan oleh perusahaan sehingga kepuasan konsumen terus terjaga hingga terbentuk loyalitas tinggi.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

Atribut yang terletak pada kuadran III ialah atribut kemasan, konsumen menilai atribut ini tidak terlalu penting karena atribut kemasan sayuran organik kurang menguasai item yang ada pada produk tersebut. Jika diperhatikan, atribut kemasan hendaknya memiliki item mulai dari merek, buatan (made in), packaging, label organik, label keamanan, masa kadaluarsa serta item lainnya. Sebaiknya Brastagi Supermarket Tiara Medan mengamati kembali atribut kemasan ini karena menurut peneliti atribut kemasan ini akan mampu mendorong atribut-atribut lainnya kalau dilihat dari item-item yang ada pada atribut kemasan, agar kemasan produk sayuran organik terlihat menarik dan eye-catching sehingga pengunjung yang datang pun tertarik untuk membeli sayuran organik. Namun hal ini masih diabaikan oleh konsumen karena mereka sudah tahu bahwa tanpa kemasan yang menarik sekalipun mereka tetap membeli sayuran organik, sebab mereka tahu manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan Brastagi Supermarket Tiara Medan sudah baik dan bagus.

Kuadran IV (Berlebihan)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Kuadran terakhir pada diagram kartesius ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari atribut ini rendah namun dalam pelaksanaannya dianggap berkinerja tinggi menurut konsumen. Pihak Brastagi Supermarket Tiara Medan hanya perlu untuk menjaga kinerja dari atribut ini, peningkatan kinerja atribut ini tidak perlu dilakukan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah kesegaran. Item yang ada pada atribut kesegaran ialah penampilan fisik sayuran organik (apakah tampilan fisik sayuran organik bagus atau tidak), warna sayuran organik (apakah sayuran organik tampak cerah dan segar atautukah layu dan warnanya gelap), serta ada atau tidak sama sekali terdapat lubang (bekas gigitan hama) pada sayuran organik.

Menurut konsumen, atribut kesegaran pada produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan sudah cukup baik karena pihak manajemen sudah memberikan tampilan yang baik pada sayuran. Ketika kita berkunjung ke segmen sayuran di Brastagi Supermarket Tiara Medan, sayuran-sayuran organik nya dilengkapi dengan udara pendingin yang bertujuan untuk menjadikan keawetan sayuran dan agar sayuran tetap terlihat cerah dan segar. Oleh karena itu pihak manajemen, sama halnya pada kuadran II, pada kuadran IV ini sebaiknya mempertahankan kualitas produk sayuran organik nya pada atribut kesegaran dan menurut peneliti tidak perlu meningkatkan kinerja atribut ini karena masih ada

atribut lain yang harus ditingkatkan kinerjanya seperti kemasan, kualitas, harga, ketersediaan produk, keterjaminan produk, pelayanan/*service*, dsb.

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Medan pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan dalam *Customer Satisfaction Index* memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut tersebut yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan total konsumen. Hasil analisis ini akan menggambarkan tingkat kepuasan konsumen pada tahap sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Adapun perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* pada kepuasan konsumen sayuran organik dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
Harga dan Ketersediaan Produk	4,44	0,26	4,34	1,13
Kesegaran	4,24	0,25	4,16	1,04
Kemasan	3,91	0,23	3,72	0,8
Keterjaminan Produk	4,56	0,26	4,37	1,14
Jumlah Customer Satisfaction Index (CSI)	17,15	0,7665	16,59	4,11
			0,822	
(82,2%)				

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada tabel 10 peneliti mengkalkulasikan WF (Weight Factor) dan WS (Weight Score) dengan mengikuti panduan dan rumus CSI (Customer Satisfaction Index) dalam buku karya Freddie Rangkuti. Hasil pada tabel 12 menunjukkan bahwa perhitungan CSI pada konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah sebesar 0,822 (82,2%). Jika diperhatikan nilai CSI yang diperoleh tersebut berada pada rentang indeks kepuasan 0,81 – 1,00 yang berarti tingkat kepuasan konsumen sayuran organik ada pada tingkat sangat puas terhadap kinerja atribut–atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti rangkumkan pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total 17,15 dan Nilai Rata-Rata nya 4,29 serta Nilai Tingkat Kinerja Total 16,59 dan Nilai Rata-Rata 4,14 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja.
2. Keempat atribut sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan bagi konsumen sayuran baik, namun pada atribut kemasan terdapat nilai lebih rendah daripada tiga atribut yang lain, yang mengindikasikan bahwa Brastagi Supermarket Tiara Medan perlu memperhatikan kembali atribut kemasan pada sayuran organik yang mereka jual. Rata-rata skor tingkat kepentingan yang paling tinggi berada pada atribut keterjaminan produk yaitu sebesar 4,56 dan rata-rata skor terendah adalah atribut kemasan yaitu sebesar 3,91.
3. Tidak ada atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan yang berada pada kuadran I yang menandakan bahwa produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan memiliki tingkat kinerja yang baik dan bagus untuk para konsumennya.
4. Pada kuadran II terdapat atribut harga dan ketersediaan produk serta keterjaminan produk. Kedua atribut tersebut menjadi andalan produk

sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan. Oleh karena itu kedua atribut tersebut harus dapat terus dipertahankan oleh perusahaan sehingga kepuasan konsumen terus terjaga hingga terbentuk loyalitas tinggi.

5. Atribut kemasan yang terletak pada kuadran III , adalah atribut yang tidak terlalu penting karena atribut kemasan sayuran organik kurang menguasai item yang ada pada produk tersebut. Menurut peneliti atribut kemasan ini akan mampu mendorong atribut-atribut lainnya kalau dilihat dari item-item yang ada pada atribut kemasan, agar kemasan produk sayuran organik terlihat menarik dan eye-catching sehingga pengunjung yang datang pun tertarik untuk membeli sayuran organik.
6. Atribut kesegaran yang ada pada kuadran IV pada produk sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan sudah cukup baik karena sudah memberikan tampilan yang baik pada sayuran. Terbukti oleh pengamatan bahwa dilengkapi keistimewaan produk sayuran nya dengan udara pendingin yang bertujuan untuk menjadikan keawetan sayuran dan agar sayuran tetap terlihat cerah dan segar.
7. Hasil perhitungan dari CSI pada konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah sebesar 0,822 (82,2%). Jika diperhatikan nilai CSI yang diperoleh tersebut berada pada rentang indeks kepuasan 0,81 – 1,00 yang berarti tingkat kepuasan konsumen sayuran organik ada pada tingkat sangat puas terhadap kinerja atribut–atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan.

Saran

Adapun saran dari peneliti pada penelitian ini kepada pihak manajemen Brastagi Supermarket Tiara Medan ialah sebagai berikut :

1. Brastagi Supermarket Tiara Medan sebaiknya memprioritaskan peningkatan kinerja atribut seperti kemasan sayuran, hendaknya pihak manajemen meminta kepada para produsen sayuran organik agak memperhatikan atribut kemasan agar bagaimana kemasan sayuran organik terlihat eye-catching mungkin dengan desain yang keren dan menarik serta menambahkan item kemasan lain seperti label organik, label keamanan, masa kadaluarsa, merek, dsb.
2. Brastagi Supermarket Tiara Medan harus mempertahankan kinerja atribut-atribut yang dinilai memuaskan oleh sebagian besar responden, seperti harga dan ketersediaan produk sayuran, kualitas sayuran, kesegaran sayuran, serta keterjaminan produk sayuran. Namun untuk peningkatan kinerja terhadap atribut yang berada pada kuadran IV yaitu kesegaran tidak terlalu masif untuk diperhatikan dan ditingkatkan karena atribut kesegaran sudah berada pada level yang baik menurut peneliti dan konsumen.
3. Jika diamati dari nilai total dan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA), menunjukkan bahwa keinginan-keinginan konsumen akan atribut-atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan harus tercapai dan terpenuhi. Mungkin boleh menambahkan inovasi-inovasi serta kreasi untuk atribut-atribut sayuran organik seperti pelayanan, informasi, diskon,

promosi, edukasi manfaat sayuran organik, dan masih banyak inovasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pertanian RI. 2006. Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran dan Biofarmaka, Direktorat Jenderal Hortikultura. Profil Jamur. Jakarta: Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran dan Biofarmaka.
- Kementerian Pertanian RI. 2017. Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia. Fokus Khusus: Tren Konsumsi dan Produksi Buah dan Sayur. Volume 8, November 2017.
- Andarwulan N, Faridah DN, Prabekti YS, Fadhilatunnur H, Mualim L, Aziz SA, Cisneros-Zevallos L. 2015. Dietary fiber content of waterleaf (*Talinum triangulare* (Jacq.) Willd) cultivated with organic and conventional fertilization in different seasons. *American J Plant Sciences* 6:334-343.
- Bachtiar. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2011. Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2010. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Firmanto, B. H. 2011. Sukses Bertanam Padi Secara Organik. Bandung : Angkasa.
- Hasan, M. Iqbal. 2008. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munandar, A. S. 2012. Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nugroho, J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Meida Group: Jakarta, Cet.Ke 5, h. 10
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/Ot.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik, Pasal 1 Ayat 1
- Poulston, J., dan Yiu A. Y. K. 2011. Profit or Principles: Why do restaurant serve organic food?, *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 184-191 straint, and Interventions, Elsevier Ltd.
- Prestilia. 2012. Optimasi Pengadaan Sayuran Organik (Studi Kasus di PT. Masa Organik Indonesia, Bogor). Thesis. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Safitri Ida, Rahayu Endang Siti, Irianto Heru. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Beras Organik di Kota Surakarta. [jurnal]. Vol. 1 No. 1. ISSN 2615-7721. Solo (ID) : Agribisnis, Universitas Sebelas Maret
- Sarjono, H. dan W. Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptakaan Kualitas Pelayanan dalam Jurnal Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No 1.
- Syukur, M., Melati, M.,. 2016. Pengembangan Pertanian Organik. Bogor : IPB Press.
- Tangkulung M.C. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado. [jurnal]. Vol. 6 No. 14. ISSN 2302-0199. Manado (ID): Sosial Ekonomi, Universitas Sam Ratulung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil pengujian validitas tingkat kepentingan atribut sayuran organik
Brastagi Supermarket Tiara Medan

Correlations

		A1	A2	A3	A4	Sum A
A1	Pearson Correlation	1	0,046	0,136	.302*	.612**
	Sig. (2-tailed)		0,708	0,268	0,012	0,000
	N	68	68	68	68	68
A2	Pearson Correlation	0,046	1	0,226	0,003	.501**
	Sig. (2-tailed)	0,708		0,064	0,979	0,000
	N	68	68	68	68	68
A3	Pearson Correlation	0,136	0,226	1	0,179	.695**
	Sig. (2-tailed)	0,268	0,064		0,144	0,000
	N	68	68	68	68	68
A4	Pearson Correlation	.302*	0,003	0,179	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,979	0,144		0,000
	N	68	68	68	68	68
Sum A	Pearson Correlation	.612**	.501**	.695**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	68	68	68	68	68

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

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

Lampiran 2. Hasil pengujian validitas tingkat kinerja atribut sayuran organik
Brastagi Supermarket Tiara Medan

Correlations

		A1	A2	A3	A4	Sum A
A1	Pearson Correlation	1	.136	.058	.308*	.600**
	Sig. (2-tailed)		.271	.636	.011	.000
	N	68	68	68	68	68
A2	Pearson Correlation	.136	1	.259*	.168	.610**
	Sig. (2-tailed)	.271		.033	.170	.000
	N	68	68	68	68	68
A3	Pearson Correlation	.058	.259*	1	.294*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.636	.033		.015	.000
	N	68	68	68	68	68
A4	Pearson Correlation	.308*	.168	.294*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.011	.170	.015		.000
	N	68	68	68	68	68
Sum A	Pearson Correlation	.600**	.610**	.631**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68

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

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

Lampiran 3. Hasil pengujian reliabilitas tingkat kepentingan atribut sayuran organik
Brastagi Supermarket Tiara Medan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.415	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	12.71	1.315	.242	.334
A2	12.91	1.514	.149	.421
A3	13.24	1.108	.277	.292
A4	12.59	1.380	.256	.324

Lampiran 4. Hasil pengujian reliabilitas tingkat kinerja atribut sayuran organik
Brastagi Supermarket Tiara Medan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.505	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	12.25	1.563	.238	.487
A2	12.43	1.562	.270	.457
A3	12.87	1.520	.295	.436
A4	12.22	1.398	.391	.345

Lampiran 5. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN ORGANIK
(STUDI KASUS : BRASTAGI SUPERMARKET, JLN. CUT MUTIA KOTA MEDAN)

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hanif Maulana Siregar

NPM : 1504300317

Jurusan : Agribisnis/FakultasPertanian

Instansi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahin wabarakatuh.

Karakteristik Responden

Beri tanda (x) pada jawaban yang Anda pilih

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : Tahun
4. JenisKelamin : () Laki-laki () Perempuan
5. Status Pernikahan : () Sudah menikah () Belum menikah
6. Pekerjaan :
7. JumlahTanggungan :
8. Apa pendidikan terakhir Anda ?
 - a. TidakSekolah c. SMP e. S1
 - b. SD d. SMAf. Lainnya, sebutkan
9. Penghasilan per bulan?
 - a. >Rp 2.000.000 b. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. >Rp 4.000.000 d. Lainnya, Rp

Penilaian Kepuasan Konsumen terhadap Benih Padi Bersertifikat

1. Menurut Anda pentingkah atribut- atribut sayuran organik di bawah ini untuk menjadi pertimbangan Anda dalam membeli produk sayuran organik? (Beri tanda v pada kolom yang tersedia)

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1	Harga dan Ketersediaan Produk	Jika harga sangat tidak sesuai dengan kualitas produk dan sangat sulit ditemukan	Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk dan sulit ditemukan	Jika harga cukup sesuai dengan kualitas produk dan cukup mudah ditemukan	Jika harga sesuai dengan kualitas produk dan mudah ditemukan	Jika harga sangat sesuai dengan kualitas produk dan mudah ditemukan

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
2	Kesegaran	Jika penampilan fisik sayuran organik sangat tidak baik, warna sayuran organik	Jika penampilan fisik sayuran organik tidak baik, warna sayuran	Jika penampilan fisik sayuran organik cukup baik, warna sayuran	Jika penampilan fisik sayuran organik baik, warna sayuran organik	Jika penampilan fisik sayuran organik sangat baik, warna sayuran

		sangat tidak cerah, dan terdapat banyak lubang pada sayuran organik	organik tidak cerah, dan terdapat lubang pada sayuran organik	organik cukup cerah, dan terdapat sedikit lubang pada sayuran organik	cerah, dan tidak terdapat lubang pada sayuran organik	organik sangat cerah, dan sama sekali tidak terdapat lubang pada sayuran organik

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
3	Kemasan	Jika kemasan sayuran sama sekali tidak mencantumkan beberapa atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Jika kemasan sayuran tidak mencantumkan beberapa atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Jika kemasan sayuran hanya mencantumkan beberapa atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Jika kemasan sayuran mencantumkan atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Jika kemasan sayuran mencantumkan semua atribut mulai dari merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa serta atribut lainnya

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting

		Penting				
4	Keterjaminan Produk	Jika keamanan untuk dikonsumsi dan kualitas tahan lama produk sangat tidak terjamin	Jika keamanan untuk dikonsumsi dan kualitas tahan lama produk tidak terjamin	Jika keamanan untuk dikonsumsi dan kualitas tahan lama produk cukup terjamin	Jika keamanan untuk dikonsumsi dan kualitas tahan lama produk terjamin	Jika keamanan untuk dikonsumsi dan kualitas tahan lama produk sangat terjamin

2. Menurut Anda bagaimana tingkat kinerja atribut-atribut sayuran organik Brastagi Supermarket? (Beri tanda \surd pada kolom yang tersedia)

No	Atribut	Tingkat Kinerja				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Sesuai dan Sangat Sulit Ditemukan	Tidak Sesuai dan Sulit Ditemukan	Cukup Sesuai dan Cukup Mudah Ditemukan	Sesuai dan Mudah Ditemukan	Sangat Sesuai dan Sangat Mudah Ditemukan
1	Harga dan Ketersediaan Produk	Harga sangat tidak sesuai dengan kualitas dan produk sangat sulit ditemukan	Harga tidak sesuai dengan kualitas dan produk sulit ditemukan	Harga cukup sesuai dengan kualitas dan produk cukup mudah ditemukan	Harga sesuai dengan kualitas dan produk mudah ditemukan	Harga sangat sesuai dengan kualitas dan produk sangat mudah ditemukan

No	Atribut	Tingkat Kinerja				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Segar	Tidak Segar	Cukup Segar	Segar	Sangat Segar
2	Kesegaran	Warna dan	Warna	Warna	Warna	Warna

		kecerahan sayuran sangat tidak bagus	dan kecerahan sayuran tidak bagus	dan kecerahan sayuran cukup bagus	dan kecerahan sayuran bagus/seg ar	dan kecerahan sayuran sangat bagus/segar

No	Atribut	Tingkat Kinerja				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik
3	Kemasan	Produk sama sekali tidak mencantumkan beberapa atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Produk tidak mencantumkan beberapa atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Produk hanya mencantumkan beberapa item dari atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Produk mencantumkan atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa	Produk mencantumkan semua atribut seperti merek, buatan (made in), packaging, label organik, dan masa kadaluarsa, serta atribut lainnya

No	Atribut	Tingkat Kinerja				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Terjamin	Tidak Terjamin	Cukup Terjamin	Terjamin	Sangat Terjamin
4	Keterjaminan Produk	Produk sangat tidak aman untuk dikonsumsi	Produk tidak aman untuk	Produk cukup aman untuk	Produk aman untuk dikonsumsi	Produk sangat aman untuk

		dan kualitas tahan lama produk sangat tidak terjamin	dikonsu msi dan kualitas tahan lama produk tidak terjamin	dikonsu msi dan kualitas tahan lama produk cukup terjamin	si dan kualitas tahan lama produk terjamin	dikonsu msi dan kualitas tahan lama produk terjamin