

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pertanian Organik

Pangan merupakan salah satu kebutuhan asasi bagi manusia. Kecukupan pangan berkorelasi positif bagi keberlanjutan kehidupan manusia. Oleh karena itu setiap manusia membutuhkan pangan yang cukup, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Kualitas pangan antara lain mencakup aspek fisik pangan. Saat ini banyak produk pangan yang tidak sehat karena mengandung zat yang mengganggu kesehatan manusia, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, salah satunya adalah beras. Padahal beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

Masyarakat dunia sekarang telah menyadari akan bahaya yang dapat ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintesis dalam proses produksi pertanian. Pestisida dapat menyebabkan keracunan baik secara langsung maupun melalui transmisi residu pestisida kepada keluarga petani dan konsumen melalui rantai makanan (Pingali, 1995). Keadaan ini diperparah oleh banyaknya pestisida yang sebenarnya sudah dilarang beredar secara bebas di negara-negara maju, misalnya USA. Hasil penelitian di Philipina menunjukkan bahwa dari 37 jenis pestisida yang digunakan oleh petani padi, hanya 10 jenis yang terdaftar sebagai pestisida yang dapat digunakan secara umum di Amerika. Sisanya dapat digunakan secara terbatas atau dilarang penggunaannya sama sekali di AS karena termasuk sangat berbahaya. Penggunaan pestisida secara sembarangan menyebabkan wabah keracunan bahan

makanan sehingga mengakibatkan penyakit bawaan. WHO menengarai setiap tahun terjadi 1 juta kasus keracunan (Chaudhry *et al*, 1998).

Berbagai kasus keracunan bahan makanan dan juga pengaruh skandal krisis keamanan pangan (misalnya wabah sapi gila di Eropa dan pemberian formalin sebagai bahan pengawet makanan di Indonesia) menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, yaitu dengan mempertimbangkan aspek kesehatan dan keamanan pangannya. Kesadaran dan preferensi konsumen akan pangan yang sehat akan mengakibatkan semakin meningkatnya konsumsi pangan organik, karena pangan organik diyakini lebih aman dikonsumsi (Canavari *et al*, 2002). Pangan organik diyakini konsumen sebagai produk yang aman karena merupakan pangan alami yang dihasilkan tanpa menggunakan bahan kimia dan pupuk buatan.

Indonesia telah menetapkan standar pangan organik yang dinyatakan pada SNI 01-6729-2002. Menurut SNI 01-6729-2002 pangan organik didefinisikan sebagai pangan yang dihasilkan dengan cara-cara pertanian organik yang menerapkan praktek manajemen yang bertujuan memelihara ekosistem untuk mencapai produktivitas berkelanjutan. Dalam pertanian organik kesuburan tanah dijaga dan ditingkatkan dengan mengoptimalkan aktivitas biologi tanah untuk menyediakan nutrisi yang seimbang bagi kehidupan tanaman. Manajemen hama dan penyakit dilakukan dengan merangsang adanya hubungan seimbang antara inang/predator, peningkatan populasi serangga yang menguntungkan, pengendalian biologis dan kultural serta pembuangan secara mekanis hama maupun bagian tumbuhan yang terinfeksi (Badan Standardisasi Nasional, 2002).

Keamanan pangan mempunyai signifikansi yang sangat penting terhadap kualitas pangan, bahkan terhadap keberlanjutan lingkungan, penggunaan sumberdaya alam secara logis, dan perlindungan terhadap kesehatan petani dan hewan piarannya (Achilleas dan Anastasios, 2008).

Selain ramah terhadap lingkungan, pertanian organik juga merupakan salah satu alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan stagnasi produktivitas dan semakin menurunnya insentif usahatani karena menurunnya kualitas lingkungan. Hasil studi Demiryurek dan Ceyhan (2008) menunjukkan bahwa meskipun menggunakan lebih banyak pupuk organik, tenaga kerja upahan dan kapur, tetapi biaya usahatani buah kemiri secara organik di Turki lebih sedikit dibandingkan dengan usahatani kemiri non-organik sehingga pendapatan usahatani kemiri organik lebih besar. Pimentel *et. al.* (2005) melaporkan bahwa usahatani jagung organik mampu menurunkan input energi sebesar 28–32% dan setelah melewati masa transisi ternyata memberikan pendapatan 25% lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani konvensional (non-organik).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel *et al.* dalam wahyu (2014:8) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan Mowen dalam wahyu (2014:8) mengatakan bahwa

perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Kotler dan Simamora (2002).

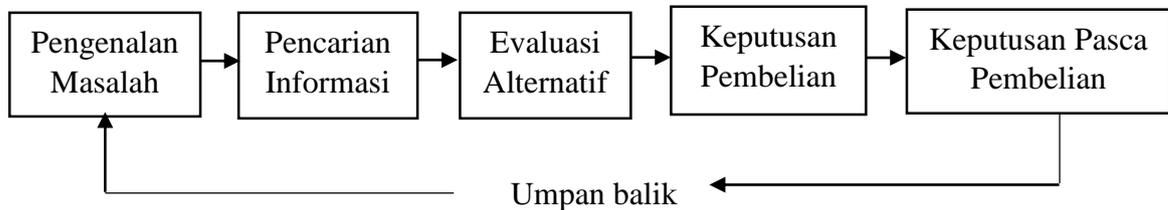
Kebudayaan				
- Kultur	Sosial		Pribadi	
	- Kultur Rujukan	- Keluarga	- Usia	Psikologi
			- Tahap daur hidup	- Motivasi
- Subkultur	- Peran dan	- Jabatan	- Persepsi	Pembeli
		- Keadaan Ekonomi	- <i>Learning</i>	
- Kelas sosial	- Status sosial	- Gaya hidup	- Kepercayaan	
		- Kepribadian	- Sikap	
		- Konsep diri		

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian konsumen dimulai dari kesadaran akan kebutuhan suatu produk yang diinginkan. Seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersebut tersedia di pasar. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian . Kotler dalam Ansari (2015:7)



Gambar 2. Proses keputusan pembelian

a) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

- Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

e) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Sasongko (2013:1), "Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation" yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

a. Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Kotler dan Amstrong (2008).

1. Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu juga produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pelayanan

dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atas nama penerima, sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi konsumen dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai konsumen.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Tempat

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk berkunjung sehingga pengusaha selalu berusaha mencari tempat yang strategis agar mudah dijangkau. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat

penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis; 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen : Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi di antara kedua pihak terlaksana.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-

temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

4. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang - ulang (Tjiptono dalam Santoso 2013:2). Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan

kepuasaan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Durianto dalam Fahmi (2013:2) customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Loyalitas tidak dapat dibeli dan tidak mudah untuk mendapatkan loyalitas itu sendiri. Konsumen akan memberikan loyalitas mereka terhadap produk yang mereka beli, sesuai dengan harapan dan juga pelayanan yang mereka inginkan sehingga sangat sulit mendapatkan loyalitas itu sendiri. Setelah mendapatkan kepuasan produk yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan karena mendapatkan pelanggan dengan loyalitas tinggi.

Berdasarkan pengertian-pengertian Loyalitas Pelanggan yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang menandakan adanya Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara ulang.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain.

2. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain.

Konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain atau merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga konsumen lain tertarik dengan produk tersebut.

3. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.

Konsumen yang telah memiliki kepuasan pada produk di suatu perusahaan maka mereka tidak akan memilikir produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

4. Melakukan pembelaan.

Konsumen akan memberikan pembelaan terhadap produk-produk yang ditawarkan di perusahaan tempat dimana konsumen tersebut membeli, dikarenakan konsumen tersebut sudah merasa puas akan kebutuhan yang diinginkannya.

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek suatu jasa yang mempunyai tantangan pemasaran yang harus dihadapi, dan sekaligus dapat merupakan asset yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung

biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli

ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Kelima tingkatan loyalitas diatas merupakan tingkatan yang berbentuk piramida seperti berikut ini:



Gambar 3. Piramida Tingkat Loyalitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar pelanggannya berada pada tingkatan *switcher*. Meskipun demikian merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan *brand loyalty* nya (loyalitas merek) di harapkan berbentuk piramida terbalik, artinya porsi *committed buyer* memiliki porsi terbesar dan selanjutnya mengecil hingga tingkatan *swetcher*. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas konsumen adalah hal yang baik. Konsumen yang loyal lebih baik dari pada konsumen yang kurang loyal. Konsumen yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dan melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana konsumen merasa memiliki perusahaan tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Nurul (2014) dalam penelitiannya berjudul Preferensi Konsumen dan Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian terhadap kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk sayuran organik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen namun kualitas produk secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sri Subandoro (2015) dalam penelitiannya berjudul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Sop Duren Rafi Medan di Bogor. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), nilai kepuasan dari konsumen Restoran Sop Duren Rafi Medan sebesar 75.52 persen. Hasil ini mengartikan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap kinerja dari Restoran Sop Duren Rafi Medan.

Menurut Dinar Asteria (2011) dalam penelitiannya berjudul Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Keju Merek Kraft di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI yaitu sebesar 72,8 persen jika didasarkan pada indeks kepuasan konsumen, berada pada rentang $60\% < CSI \leq 80\%$ dengan kriteria puas. Sehingga nilai indeks kepuasan konsumen Keju Kraft termasuk pada kriteria puas. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Keju Kraft merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh produsen Keju Kraft.

Menurut Porwati (2009) dalam penelitiannya berjudul Analisis Loyalitas Konsumen Gaint Hypermarket Taman Yasmin, Bogor. Hasil penelitian menyatakan

bahwa konsumen Giant Taman Yasmin mayoritas adalah konsumen *advocates* yang memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis faktor metode analisis komponen utama (*principle component analysis*) dihasilkan lima komponen utama (faktor). Faktor produk dan pelayanan (variabel kualitas barang, kebersihan toko, warna ruangan, dan tanggapan terhadap keluhan setelah transaksi), faktor transaksi (variabel kecepatan transaksi, dekorasi dan *layout* produk serta *display* produk), faktor promosi (variabel iklan yang dapat dipercaya, musik dan iklan yang menarik), faktor lokasi dan harga (variabel kemudahan akses transportasi, harga yang ditawarkan dan potongan harga). Faktor-faktor kepuasan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen berdasarkan hasil analisis diskriminan adalah faktor lokasi dan harga yang berpengaruh dominan terhadap *repeat customer*. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap konsumen *clients* dan *advocates* adalah faktor promosi.

Menurut Mohammad Fahrul. A (2007) dalam penelitiannya berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik dan Penerapan Personal Selling Benny's Organic Garden. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai sebesar 78,3 persen atau 0,783. Demikian nilai ini mengindikasikan secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap atribut sayuran organik dan penerapan *personal selling*.

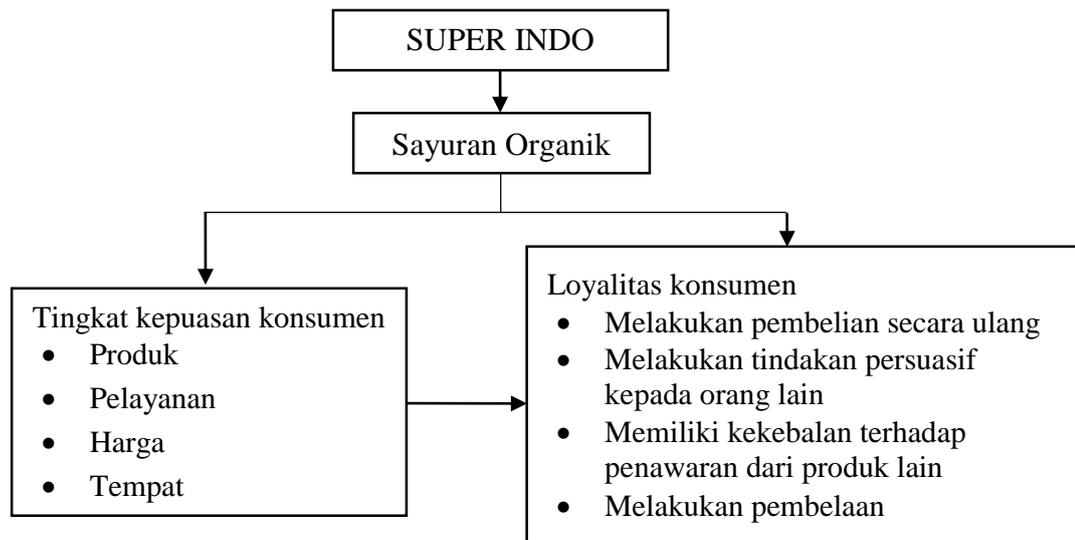
C. Kerangka Pemikiran

Sayuran organik adalah produk yang spesifik yang dihasilkan melalui budidaya organik. Sifat keorganikannya ini menjadikan sayuran organik memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan dengan sayuran anorganik. Namun harga jual yang tinggi ini tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh sayuran organik, mengingat cara budidayanya tidak menggunakan bahan-bahan kimia sehingga lebih aman dan

menyehatkan dikonsumsi. Super Indo merupakan rumah belanja menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau.

Konsumen yang datang tentunya konsumen yang sudah pernah membeli sayuran organik di Super Indo. Dari situ dapat kita lihat bahwa konsumen tersebut merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan seperti yang terdapat pada teori kepuasan menurut Philip Kotler. Karakteristik konsumen dalam mendukung penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jarak lokasi. Kemudian untuk menghitung kepuasan konsumen maka memerlukan beberapa faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu seperti produk, pelayanan, harga dan tempat. Selanjutnya menganalisis loyalitas konsumen dengan menggunakan beberapa indikator yaitu melakukan pembelian secara ulang, melakukan tindakan persuasif kepada orang lain, memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain dan melakukan pembelaan. Dan kemudian menganalisis keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen dengan menggunakan teori hubungan dengan teknis analisis korelasi *rank Spearman*.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu dilakukan analisis deskriptif melalui tabulasi sederhana, dimana data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden ditransformasikan kedalam suatu bentuk yang mudah dipahami oleh koesioner. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 4. Kerangka Teori Pemikiran