

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikaji berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jarak, sudah pernah berbelanja sayuran organik dan jumlah berbelanja selama sebulan, waktu berbelanja, jumlah berbelanja dan berbelanja selain Super Indo Parangtritis. Informasi yang terdapat dalam karakteristik responden sayuran organik diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen dan super market penyedia sayuran organik.

1. Jenis kelamin

Penelitian ini melibatkan 72 orang responden yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian sayur organik. Responden terdiri dari 12 orang laki-laki dan 60 orang perempuan seperti yang tersaji pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	12	17
Perempuan	60	83
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Konsumen sayuran organik didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 83% dari jumlah keseluruhan konsumen sayuran organik. Hal ini dipengaruhi karena perempuan masih menjadi peran dalam mengelola dapur sehingga pengambilan keputusan terkait pembelian kebutuhan rumah sangat besar termasuk dalam pemilihan sayuran organik. Berdasarkan penelitian ini laki-laki cenderung menggantikan posisi perempuan dalam berbelanja dikarenakan beberapa alasan

seperti istri sakit, menjaga anak, dan kebetulan saat pulang kerja melewati super market.

2. Usia

Berdasarkan Tabel 6 tersaji sebaran responden sayuran organik berdasarkan usia. Dari 72 responden sayuran organik sebesar 25% yaitu konsumen usia antara 16 sampai 26 tahun, 44% berusia antara 27 sampai 37, 18% berusia antara 38 sampai 48, 11% berusia 49 sampai 59 tahun dan 1% berusia 60 sampai 69 tahun.

Tabel 6. Sebaran responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
16 – 26	18	25
27 – 37	32	44
38 – 48	13	18
49 – 59	8	11
60 – 69	1	1
Total	72	100

Sumber : Data primer teroleh, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 6 diketahui bahwa konsumen sayuran organik didominasi oleh orang pada usia 27 hingga 37 tahun. seseorang yang berusia 27 tahun ini dapat dikatakan dewasa pada usia seperti ini konsumen lebih memperhatikan kesehatannya sehingga lebih selektif dalam memilih bahan makanan yang akan dikonsumsi agar dapat terhindar dari berbagai penyakit. Salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi sayuran organik. Demikian pula dengan konsumen pada usia diatas 38 tahun, konsumen pada usia seperti ini telah menyadari bahwa mereka telah memasuki usia yang sangat rentan terkena berbagai penyakit dan berhati-hati dengan kesehatan sehingga lebih memilih untuk menjalani hidup sehat yaitu dengan cara mengkonsumsi sayuran organik.

3. Tingkat pendidikan

Terdapat empat katagori pendidikan pada responden sayuran organik yaitu SMP hingga sarjana. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 72 orang yaitu sebanyak 1 responden berpendidikan SMP, 14 responden Berpendidikan SMA, 7 responden berpendidikan diploma, dan 50 responden berpendidikan sarjana.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SMP	1	1
SMA	14	19
Diploma	7	10
Sarjana	50	69
Total	72	100

Sumber : Data primer teroleh, 2017

Tingkat pendidikan akan berpengaruh pada pola pikir dan pengolahan informasi. Terlihat pada Tabel 7 diketahui bahwa mayoritas konsumen sayuran organik berdasarkan pendidikan yaitu pada konsumen yang berlatar belakang pendidikan sarjana. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan sangat memperhatikan kesehatan sehingga informasi yang diterima mengenai kesehatan akan diolah sehingga berpengaruh pada pola pikir sehat seperti dengan mengkonsumsi sayuran organik.

4. Pekerjaan

Konsumen sayuran organik memiliki latar belakang profesi yaitu mahasiswa atau pelajar, wiraswasta, pegawai swasta, PNS, ibu rumah tangga dan tidak bekerja. Berdasarkan data yang didapat maka akan mendapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
PNS	13	18
Wiraswasta	21	29
Pegawai swasta	12	17
Mahasiswa atau pelajar	7	10
Ibu rumah tangga	17	24
Tidak bekerja	2	3
Total	72	100

Sumber : Data primer teroleh, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 8 diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden sayuran organik yaitu bekerja sebagai PNS, wiraswasta dan pegawai swasta. Sedangkan 26 responden terdiri dari mahasiswa atau pelajara, ibu rumahtangga dan tidak atau belum bekerja. Disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak bekerja, hal ini berpengaruh pada tingkat pembelian dikarenakan konsumen yang memiliki pemasukan sendiri terlepas dari pemasukan seluruh anggota keluarga, sehingga memiliki kekuasaan dan kewenangan lebih untuk membelanjakan dan memilih barang yang akan dibeli. Selain itu, ibu rumah tangga adalah responden kedua terbanyak setelah wiraswasta yang membeli sayuran organik. Hal ini mungkin berhubungan dengan latar belakang pendidikan ibu rumah tangga yang mayurotas adalah sarjana. Ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan tinggi akan lebih selektif dan berhati-hati dalam membeli produk seperti sayuran dan memilih untuk membeli sayuran organik yang baik untuk kesehatan keluarga. Selain itu ada juga konsumen dengan latar belakang mahasiswa atau pelajar dengan uang saku antara 1 hingga 3 juta per bulan tetap melakukan pembelian sayuran organik untuk alasan diet.

5. Pendapatan per bulan

Pendapatan adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap daya beli seseorang. Responden sayuran organik memiliki pendapatan yang beragam mulai dari 1 juta sampai lebih dari 10 juta perbulannya, data dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 3 juta	24	33
3,1 – 6 juta	12	17
6,1 – 10 juta	20	28
> 10,1 juta	16	22
Total	72	100

Sumber : Data Primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data pendapatan diatas menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan kesehatan dibandingkan dengan harga sayuran organik yang mana harga dari sayuran organik lebih mahal dibanding sayuran non-organik. Seperti pada Tabel 9 dimana responden dengan pendapatan < 3 juta yaitu 33%, pendapatan 3,1 hingga 6 juta yaitu 17%, pendapatan 6,1 – 10 juta yaitu 28 % dan pendapatan lebih dari 10,1 juta yaitu 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rata-rata memiliki pendapatan tinggi sehingga dapat mendukung dalam membeli sayuran organik dimana sayuran organik dari segi harga terbilang mahal.

6. Jarak

Jarak menjadi acuan konsumen dalam berbelanja, konsumen cenderung lebih memilih toko atau super market yang dekat dengan tempat tinggalnya sehingga dapat memudahkan dalam proses pengangkutan atau membawa pulang barang belanjannya. Meskipun seseorang memerlukan produk yang terdapat

diluar atau jauh dari tempat tinggal mereka maka hal tersebut menjadi pertimbangan dan akan mengurangi potensi untuk membeli.

Tabel 10. Sebaran responden berdasarkan jarak tempat tinggal ke Super Indo Parangtritis

Jarak	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2 km	29	40
2,1 – 5 km	28	39
5,1 – 10 km	9	13
> 10,1 km	6	8
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa jarak dari tempat tinggal sangat berpengaruh pada tingkat pembelian sayuran organik yaitu jarak mulai 0 sampai 2 km yaitu 40% dan 2,1 sampai 5 km yaitu 39 %. Hal ini menunjukkan bahwa super market yang dekat dengan rumah akan menarik konsumen untuk berberlanja di super market tersebut. Meskipun demikian ada beberapa responden yang jauh dari rumahnya dengan jarak mulai dari 5,1 sampai 10 km yaitu 13 % dan lebih dari 10,1 km yaitu 8 %, responden ini adalah responden yang tempat bekerjanya dekat dengan super market maupun secara kebetulan melewati super market. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih tempat belanja yang lebih dekat dibandingkan tempat yang jauh sehingga dapat memudahkan proses berbelanja. Beberapa sebaran wilayah tempat tinggal responden yang berada pada kisaran 100 m – 10 km yaitu Brontokusuman, Prawirotaman, Dongkelan, Tamansiswa, Tirtodipuran, Jogokariyan, Mantrirejon, Karangajen, Pakualaman, Umbulharjo, Sewon, Kasihan, dan Banguntapan. Sementara itu, terdapat juga beberapa sebaran wilayah tempat tinggal responden yang berada pada jarak lebih dari 10,1 km. Wilayah tersebut meliputi Dlingo,

Gunungkidul dan Sedayu yang memang tidak terdapat Super Indo di sekitar wilayah tersebut.

7. Pernah berbelanja sayuran organik dan frekuensi pembelian satu bulan terakhir

Pada data ini konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis mayoritas konsumen telah melakukan pembelian sayuran organik sebelumnya. Hal ini terlihat pada sebaran Tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Sebaran berdasarkan pernah berbelanja sayuran organik

Berbelanja sayuran organik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sudah	68	94
Belum	4	6
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Super Indo Parangtritis telah membeli sayuran di super market tersebut yaitu 94 % responden sudah pernah berbelanja sayuran organik dan 6% belum pernah berbelanja sayuran organik di Super Indo Parangtritis.

Tabel 12. Frekuensi pembelian sayuran organik sebulan terakhir

Frekuensi pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 kali	14	19
2 kali	10	14
3 kali	14	19
> 3 kali	34	47
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa jumlah pembelian sebulan terakhir didominasi dengan konsumen membeli sayuran organik lebih dari tiga kali dalam sebulan terakhir yaitu sebesar 47%. Artinya konsumen Super Indo Parangtritis rata-rata sudah sering melakukan pembelian sayuran organik.

Konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis mayoritas membeli sayuran lebih dari 3 kali dalam sebulan dan rata-rata mereka membeli sayuran organik 2-3 kali dalam seminggu. Hal ini didasari oleh makin sadarnya masyarakat akan hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat seperti sayuran organik. Masyarakat membeli sayuran organik untuk keluarga terutama bagi anak-anak dimana sayuran baik untuk pertumbuhan anak.

8. Waktu berbelanja

Waktu pembelian merupakan waktu yang paling disukai atau paling sering digunakan konsumen untuk membeli sayuran organik organik di Super Indo Parangtritis. Setiap konsumen memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda sehingga waktu luang yang dimiliki konsumen untuk berbelanja sayuran organik pun berbeda-beda. Dalam penelitian ini, waktu pembelian konsumen dibedakan menjadi empat kategori yaitu pagi (09.00 – 12.00), siang (12.01 – 15.00), sore (15.01 – 18.00), dan malam (18.01 – 21.00) seperti pada Tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13. Sebaran berdasarkan waktu berbelanja konsumen sayuran organik

Waktu berbelanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pagi (09.00 – 12.00 WIB)	13	18
Siang (12.01 – 15.00 WIB)	11	15
Sore (15.01 – 18.00 WIB)	41	57
Malam (18.01 – 21.00 WIB)	7	10
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data waktu berbelanja konsumen sayuran organik, mayoritas konsumen memilih berbelanja pada sore hari, terlihat pada Tabel 13 yaitu waktu berbelanja pada sore hari sekitar 57% dari total keseluruhan konsumen yaitu 72 orang. Hal ini dikarenakan sore hari adalah waktu yang tepat untuk berbelanja dimana konsumen telah melakukan aktivitas pekerjaannya sekaligus mengajak

anak-anak berbelanja kebutuhan sehari-hari. Namun demikian, banyak juga konsumen yang suka berbelanja pada pagi hari. Golongan konsumen ini ialah orang-orang yang tidak sibuk atau terikat dengan pekerjaan seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, pedagang dan lainnya. Sebagian dari konsumen tersebut beranggapan bahwa membeli sayuran organik di pagi hari karena produk-produknya masih segar dan lengkap. Waktu siang dan malam hari, banyak digunakan oleh konsumen pada hari libur atau akhir pekan karena tidak sibuk bekerja

9. Jumlah pengeluaran untuk berbelanja

Nilai pembelian dalam satu kali membeli merupakan besaran rupiah yang digunakan konsumen untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Dalam penelitian ini, nilai pembelian responden sayuran organik dalam satu kali membeli dibedakan menjadi tiga kategori yaitu Rp 10.000 - Rp 30.000, Rp 31.000 - Rp 50.000, dan lebih dari Rp 51.000 sebagaimana disajikan pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Sebaran berdasarkan jumlah pengeluaran saat berbelanja sayuran organik

Jumlah pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Rp. 10.000 – Rp 30.000	15	21
Rp. 31.000 – Rp 50.000	33	46
> Rp. 51.000	24	33
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sayuran organik akan mengeluarkan uang sebesar Rp 31.000 – Rp 50.000 hanya untuk membeli sayuran organik yaitu 46% dari jumlah keseluruhan 72 responden, 33% konsumen mengeluarkan uang untuk berbelanja sayuran organik sebesar lebih

dari Rp 51.000 dan 21% konsumen mengeluarkan uang sebesar Rp 10.000 – Rp 30.000 untuk membeli sayuran organik. Hal ini dikarenakan konsumen sayuran organik rata-rata membeli sayuran tidak hanya digunakan untuk sekali mengkonsumsi melainkan untuk beberapa kali konsumsi dan menyimpan sayuran organik di lemari es sehingga sayuran dapat terjaga kesegarannya untuk waktu yang lama.

10. Jenis dan jumlah pembelian sayuran organik

Jenis dan jumlah pembelian sayuran organik oleh konsumen memberikan gambaran pada jumlah pembelian sayuran oleh konsumen saat berada di Super Indo Parangtritis. Jenis sayuran yang menjadi pilihan konsumen menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap sayuran organik di Super Indo Parangtritis.

Tabel 15. Jenis dan jumlah sayuran yang diminati konsumen

Jenis	Harga (Rp)	Satuan (gr)	Jumlah Konsumen
Bayam	4.950	250	20
Brokoli	3.985	100	38
Packcoy	4.950	150	11
Kangkung	3.950	150	20
Buncis	6.790	250	27
Tomat cherry	10.950	250	29
Selada keriting	5.990	150	19
Sawi putih	1.855	100	22
Wortel	12.950	500	7
Daun bawang	6.950	150	2
Kacang panjang	6.490	250	1
Jagung manis kulit	9.990	500	5
Terong	13.950	500	1
Kol	1.695	100	1

Sumber : Data primer terolah, 2017

Pada penelitian ini diketahui bahwa rata-rata jumlah pembelian sayuran organik oleh konsumen pada satu kali pembelian tidak banyak yaitu 2 – 3 kemasan per konsumen. Rata-rata jumlah pembelian yang sedikit tersebut disebabkan oleh

beberapa alasan. Alasan yang pertama adalah karena beberapa konsumen tidak hanya membeli sayuran organik melainkan juga membeli sayuran non-organik akibat dari keterbatasan variasi dari sayuran organik yang tersedia. Alasan yang kedua adalah konsumen sayuran organik cenderung menunda untuk membeli dikarenakan sayuran yang mulai rusak dan mulai tidak segar.

Dilihat dari jenis sayuran organik yang paling banyak diminati yaitu brokoli. Responden mengatakan bahwa adanya rasa takut jika mengkonsumsi brokoli non-organik karena melihat adanya banyaknya zat kimia pestisida yang disemprotkan pada saat budidaya brokoli non-organik. Ini menunjukkan bahwa brokoli organik memiliki peluang besar untuk dipasarkan di Yogyakarta.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Besarnya tingkat kepuasan pada diri konsumen akan berpengaruh pada saat pembelian berikutnya. Pada penelitian ini, untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen saat membeli sayuran organik, diberikan pertanyaan mengenai produk, pelayanan, harga dan tempat. Pada tahap ini akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik. Beberapa atribut dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Untuk mengetahui kepuasan konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis, maka perlu diketahui tentang bagaimana kepuasan konsumen terhadap

produk yang ada dengan mengukur warna, bentuk kemasan, kesegaran dan kebersihan sayuran.

Tabel 16. Kategori kepuasan konsumen sayuran organik terhadap produk

Atribut produk	Rentang	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Kategori
Warna	1 – 4	3,04	68	Tinggi
Bentuk	1 – 4	3,07	69	Tinggi
Segar	1 – 4	3,19	73	Tinggi
Bersih	1 – 4	3,17	72	Tinggi
Total	4 – 16	12,47	72	Tinggi

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk sayuran organik di Super Indo Parangtrits. Hal ini terlihat pada tabel di atas dimana kategori kepuasan konsumen terhadap produk yaitu tinggi. Adapun jumlah jawaban pada pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan kepuasan konsumen terhadap produk

Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat puas	12	17
Puas	60	83
Tidak puas	0	0
Sangat tidak puas	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 17 diatas yaitu mayoritas konsumen merasa puas terhadap produk sayuran yang ada di Super Indo Parangtritis dimana konsumen puas berjumlah 60 orang atau 83% dari total keseluruhan 72 responden dan 17% konsumen merasa sangat puas terhadap produk sayuran organik di Super Indo Parangtritis.

Konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis mayoritas merasa puas. Hal ini dikarenakan produk sayuran organik selalu dijaga kesegaran dan

kebersihannya dimana sayuran organik di bungkus dengan plastik yang membuat tampilan dari sayuran organik menjadi menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli selain ingin mendapatkan manfaat yang terdapat pada sayuran organik.

2. Pelayanan

Pelayanan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan berbelanja sayuran organik di Super Indo Parangtrits.

Tabel 18. Kategori kepuasan konsumen terhadap pelayanan

Atribut pelayanan	Rentang	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Kategori
Kecepatan karyawan	1 – 4	3,04	68	Tinggi
Fasilitas	1 – 4	3,07	69	Tinggi
Keramahan karyawan	1 – 4	3,04	68	Tinggi
Total	4 – 12	9,15	68	Tinggi

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari Tabel 18 diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Super Indo Parangtrits kepada konsumen. Hal ini terlihat pada data di atas dimana kategori kepuasan konsumen terhadap pelayanan yaitu tinggi. Adapun jumlah jawaban pada pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Tabel 19. Sebaran responden berdasarkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan

Pelayanan	Jumlah (orang)	Persentase %
Sangat puas	2	3
Puas	70	97
Tidak puas	0	0
Sangat tidak puas	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Super Indo Parangtritis 70 orang

dengan persentase 97% dari jumlah keseluruhan yaitu 72 orang dan konsumen merasa sangat puas yaitu 2 orang dengan persentase 3%. Hal ini dikarenakan Super Indo Parangtritis memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja sayuran organik dimana kecepatan pelayanan, fasilitas dan keramahan karyawan menjadikan konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

3. Harga

Harga adalah suatu komponen penting masyarakat dalam berbelanja, karena masyarakat lebih tertarik terhadap produk dengan harga yang terjangkau. Pada penelitian ini harga termasuk dalam atribut untuk mengetahui kepuasan konsumen sayuran organik. Berdasarkan dari data yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

Tabel 20. Kategori kepuasan konsumen sayuran organik terhadap harga

Atribut harga	Rentang	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Kategori
Harga sayur	1 – 4	2,72	57	Tinggi
Harga dengan manfaat	1 – 4	3,10	70	Tinggi
Harga dengan kualitas	1 – 4	3,00	67	Tinggi
Total	4 – 12	8,82	66	Tinggi

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari Tabel 20 diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap harga yang diberikan Super Indo Parangtrits kepada konsumen. Hal ini terlihat pada tabel di atas dimana kategori kepuasan konsumen terhadap harga yaitu tinggi. Adapun jumlah jawaban pada pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Tabel 21. Sebaran responden berdasarkan kepuasan konsumen terhadap harga

Harga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat puas	3	4
Puas	67	93
Tidak puas	2	3
Sangat tidak puas	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Dari data yang diperoleh, masyarakat tidak terlalu memikirkan harga melainkan manfaat yang diperoleh saat mengonsumsi sayuran organik. Hal ini terlihat pada tabel diatas dimana 93% masyarakat merasa puas dengan harga sayuran organik, 4% merasa sangat puas dan hanya 3% masyarakat yang tidak puas dengan harga sayuran organik. Namun ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas terhadap harga yang diberikan, dimana harga yang mahal membuat konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang tidak merasa puas rata-rata memiliki pekerjaan dan pendapatan yang rendah sehingga untuk mendapatkan sayuran organik terbilang cukup sulit.

4. Tempat

Tempat adalah salah satu atribut dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini berpengaruh karena konsumen lebih memilih tempat belanja yang lebih dekat dari rumah dibandingkan dengan jauh dari rumah. Dari data yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 22. Kategori kepuasan konsumen sayuran organik terhadap tempat

Atribut tempat	Rentang	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Kategori
Kebersihan ruangan	1 – 4	3,07	69	Tinggi
Kerapihan	1 – 4	3,01	67	Tinggi
Total	4 – 8	6,08	70	Tinggi

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari Tabel 22 diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap tempat yang diberikan Super Indo Parangtritis kepada konsumen. Hal ini terlihat pada tabel di atas dimana kategori kepuasan konsumen terhadap tempat yaitu tinggi. Adapun jumlah jawaban pada pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Tabel 23. Sebaran responden kepuasan konsumen berdasarkan Tempat

Tempat	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat puas	7	10
Puas	65	90
Tidak puas	0	0
Sangat tidak puas	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Dari data diatas sebanyak 90% konsumen merasa puas dengan tempat berbelanja yang ada di Super Indo Parangtritis dan 10% merasa sangat puas dengan tempat berbelanja di Super Indo Parangtritis. Artinya mayoritas konsumen sayuran organik merasa puas terhadap tempat yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat yaitu kebersihan dan kerapihan ruangan pada bagian penyusunan sayuran organik sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja sayuran organik.

5. Kepuasan konsumen

Dari keseluruhan pendapat konsumen saat membeli sayuran organik dengan memberi jawaban dari pertanyaan tentang beberapa atribut yang terdapat pada kepuasan konsumen yaitu produk, pelayanan, harga dan tempat. Pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas konsumen merasa puas ketika membeli dan mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 24. Kepuasan konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis

Kepuasan konsumen	Rentang	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Kategori
Produk	1 – 4	2,97	72	Tinggi
Pelayanan	1 – 4	3,17	68	Tinggi
Harga	1 – 4	3,07	66	Tinggi
Tempat	1 – 4	3,03	70	Tinggi
Total	4 – 16	12,28	69	Tinggi

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan penghitungan terhadap tingkat kepuasan konsumen sayuran organik. Hal ini dapat diurutkan pada tingkat kepuasan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah menurut capaian skor.

Produk merupakan indikator yang paling tinggi bagi responden dengan nilai capaian skor mencapai 72%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian sayuran organik produk adalah indikator kepuasan yang paling diperhatikan oleh responden seperti warna sayuran, kesegaran, kebersihan kemasan dan kemasan yang bagus. Sayuran yang segar dan bersih memiliki rasa yang lebih enak serta kandungan vitamin pada sayuran masih terjaga di bandingkan dengan sayuran yang tidak segar dan kotor.

Tempat merupakan indikator tertinggi kedua bagi responden dengan nilai capaian skor mencapai 70%. Hal ini menunjukkan bahwa tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik, jika tempat bersih dan rapi maka konsumen lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian sayuran organik.

Pelayanan merupakan indikator tertinggi ketiga bagi responden dengan nilai capaian skor mencapai 68%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan penting

bagi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik, pelayanan yang cepat dan ramah membuatb konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Harga merupakan indikator terendah yaitu dengan nilai capaian skor mencapai 66%. Konsumen sayuran organik dengan mayoritas pendapatan yang tinggi tidak memeningkan harga namun konsumen lebih mementingkan kualitas sayuran yang diberikan, jika kualitas sesuai dengan harga yang ada maka konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli sayuran organik dibandingkan dengan sayuran non-organik.

Tabel 25. Sebaran responden kepuasan konsumen sayuran organik

Kepuasan konsumen	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat puas	4	6
Puas	66	91
Tidak puas	2	3
Sangat tidak puas	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan data diatas, 91% konsumen merasa puas saat membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis, 6% sangat puas dan 3% merasa tidak puas. Hal ini dikarenakan harapan-harapan yang diinginkan konsumen sudah bisa terpenuhi dengan mengkonsumsi sayuran organik. Namun dari data yang diperoleh ada beberapa konsumen merasa tidak puas. Hal ini menjadi masalah besar terhadap perkembangan sayuran organik. Konsumen yang merasa tidak puas yaitu konsumen yang memiliki pendapatan yang kecil dan pendidikan terakhir yaitu SMA sehingga untuk mendapatkan sayuran organik cukup sulit. Harga menjadi faktor dimana konsumen merasa tidak puas dengan apa yang diberikan.

C. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merasakan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sayuran organik maka akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas adalah sesuatu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang terdapat pada suatu perusahaan atau setia pada perusahaan tersebut.

Tabel 26. Loyalitas konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis

Skor loyalitas	Rentang	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Kategori
Pembelian ulang	1 – 4	3,11	70	Tinggi
Memberi informasi	1 – 4	2,99	66	Tinggi
Memiliki kekebalan	1 – 4	2,65	55	Tinggi
Melakukan pembelaan	1 – 4	2,89	63	Tinggi
Total	4 – 16	10,64	64	Tinggi

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan konsumen sayuran organik merasa loyal terhadap produk sayuran organik di Super Indo Parangtritis yaitu terlihat pada kategori loyalitas konsumen menunjukkan katagori tinggi.

Tabel 27. Sebaran responden terhadap loyalitas

Loyalitas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat loyal	4	6
Loyal	66	92
Tidak loyal	2	3
Sangat tidak loyal	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data diatas terhadap konsumen yang loyal dengan sayuran organik di Super Indo Parangtritis yaitu mayoritas konsumen loyal terhadap sayuran organik yaitu 92% dan konsumen sangat loyal yaitu 6%, sedangkan konsumen yang tidak loyal hanya 2% dari total keseluruhan konsumen yaitu berjumlah 72 orang. Beberapa alasan bahwa konsumen nyaman untuk berbelanja di Super Indo parangtritis karena letak dari perusahaan dekat dengan konsumen dan

rata-rata konsumen menyebutkan bahwa harga sayuran organik terjangkau dan variannya cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disisi lain ada beberapa konsumen yang tidak loyal yaitu 2 orang atau 3% dari jumlah keseluruhan responden, hal ini dapat menimbulkan efek pada konsumen lainnya, konsumen merasa tidak loyal dikarenakan harga sayuran yang mahal sehingga konsumen merasa tidak mampu untuk membeli sayuran organik dimana latar belakang pendapatan konsumen yang menjadi kendala untuk membeli sayuran organik.

Memiliki konsumen yang loyal adalah suatu tujuan dari perusahaan, karena konsumen loyal tidak dapat dibeli maupun didapat dengan mudah, sehingga banyak cara untuk membuat konsumen menjadi loyal. Seperti data yang diperoleh yaitu mayoritas konsumen merasa loyal terhadap produk sayuran organik yang ada di Super Indo Parangtritis. Namun, ada beberapa konsumen yang merasa tidak loyal. Alasan konsumen tidak loyal bermacam-macam dimana ada konsumen yang ingin mencari sayuran organik yang lebih murah dan memilih untuk membeli langsung kepada petani dari pada membeli di Supermarket ataupun swalayan.

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap sayuran organik di Super Indo parangtritis, adapun penjelasan dari atribut-atribut loyalitas konsumen sebagai berikut

Melakukan pembelian ulang. Kepuasan responden yang cukup tinggi bisa jadi dilatarbelakangi karena konsumen merasakan manfaat yang baik bagi tubuh setelah beberapa kali mengkonsumsi sayuran organik. Dari keseluruhan data, mayoritas konsumen setuju dalam melakukan pembelian ulang sayuran organik.

Konsumen akan melakukan pembelian secara ulang dapat dilihat pada Tabel 34 dibawah ini.

Tabel 28. Sebaran responden dalam melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	9	13
Setuju	62	86
Tidak setuju	1	1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa 86% konsumen setuju untuk melakukan pembelian ulang sayuran organik dan 13% sangat setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan puas terhadap sayuran organik yang memiliki manfaat bagi tubuh dan baik bagi masa perkembangan anak-anak. Sedangkan 1% merasa tidak setuju untuk membeli sayuran organik secara berulang.

Memberikan informasi kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, maka konsumen akan memberikan informasi kepada orang lain. Hal ini termasuk dalam salah satu tahap loyalitas konsumen. Data dapat dilihat pada Tabel 35 dibawah ini.

Tabel 29. Sebaran responden dalam memberikan informasi kepada orang lain

Memberikan informasi kepada orang lain	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	3	4
Setuju	65	90
Tidak setuju	4	6
Sangat tidak setuju	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan konsumen yang menyatakan setuju dalam memberikan informasi kepada orang lain sangat tinggi yaitu 90% dan yang menyatakan sangat setuju yaitu 4%, sedangkan konsumen yang menyatakan tidak setuju hanya 6% dari jumlah responden yaitu 72 orang.

Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk lain. Konsumen yang merasa puas akan produk yang mereka beli cenderung akan kabal terhadap godaan dari produk lain. Dari data yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa konsumen cukup tinggi seperti pada data dibawah ini.

Tabel 30. Sebaran responden kekebalan terhadap produk lain

Kekebalan terhadap produk lain	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	47	65
Tidak setuju	25	35
Sangat tidak setuju	0	0
Total	72	100

Sumber : Data primer terolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 30 diatas menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan kekebalan terhadap produk lain yaitu 65% sedangkan konsumen yang tidak setuju yaitu 35%. Hal ini kaerhadap prena beberapa alasan yang diberikan oleh konsumen, rata-rata konsumen akan memilih sayuran organik ditempat lain jika harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan Super Indo Parangtritis.

Melakukan pembelaan terhadap produk. Konsumen akan melakukan pembelaan ketika mereka memiliki rasa puas terhadap produk yang mereka inginkan. Dari data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 31. Sebaran responden melakukan pembelaan terhadap produk

Melakukan pembelaan terhadap produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	2	3
Setuju	60	83
Tidak setuju	10	14
Sangat tidak setuju	0	0
Total	72	100

Sumber : Data Primer terolah, 2017

Berdasarkan dari data yang diperoleh terhadap konsumen yang melakukan pembelaan terhadap produk sayuran organik, mayoritas konsumen menjawab

setuju dalam melakukan pembelaan yaitu 83% dan konsumen merasa sangat puas yaitu 3%. Sedangkan konsumen yang menjawab tidak setuju terdapat 24% dari jumlah keseluruhan 72 orang.

D. Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen merupakan data yang menjelaskan mengenai tingkat korelasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Parangtrits.

Tabel 32. Hubungan atribut kepuasan dengan loyalitas konsumen sayuran organik

Hubungan	Korelasi Loyalitas	Kategori Korelasi
Kepuasan	0,298*	Hubungan Rendah
Produk	0,295*	Hubungan Rendah
Pelayanan	0,395**	Hubungan Rendah
Harga	0,365**	Hubungan Rendah
Tempat	0,248*	Hubungan Rendah

Sumber : Data primer terolah, 2017

Keterangan : ** : Korelasi signifikan pada tingkat 0,01
* : Korelasi signifikan pada tingkat 0,05

Berdasarkan data mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan hubungan antara atribut kepuasan (produk, pelayanan, harga dan tempat) dengan loyalitas konsumen pada Tabel 32 dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan memiliki hubungan positif yang rendah dan signifikan dengan loyalitas konsumen, nilai korelasinya 0,298 dengan signifikan 0,05 yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 5% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. Tanda positif pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang searah yaitu semakin tinggi

kepuasan maka keinginan konsumen membeli kembali sayuran organik akan semakin tinggi, ini disebabkan karena konsumen merasa nyaman berbelanja sayuran organik di Super Indo Parangtritis sehingga akan timbul loyalitas konsumen tersebut. Rendahnya hubungan antara kepuasan dan loyalitas disebabkan oleh beberapa faktor yaitu konsumen lebih memilih berbelanja ditempat lain jika produk yang mereka cari di Super Indo Parangtritis tidak ada.

2. Kepuasan konsumen (produk) memiliki hubungan positif rendah berarti dan signifikan dengan loyalitas konsumen, masing-masing nilai korelasinya 0,295 dengan signifikan 0,05 yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 5% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara atribut kepuasan (produk) dengan loyalitas konsumen. Tanda positif pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang searah yaitu konsumen yang puas terhadap produk akan melakukan pembelian secara berulang atau loyal terhadap produk sayuran organik di Super Indo Parangtritis.
3. Kepuasan konsumen (pelayanan) memiliki hubungan positif rendah berarti dan signifikan dengan loyalitas konsumen, masing-masing nilai korelasinya 0,395 dengan signifikan 0,01 yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 1% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara atribut kepuasan (pelayanan) dengan loyalitas konsumen. Tanda positif pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang searah yaitu pelayanan sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen, apabila konsumen merasa nyaman maka konsumen akan loyal terhadap sayuran organik di Super Indo Parangtritis.

4. Kepuasan konsumen (harga) memiliki hubungan positif rendah berarti dan signifikan dengan loyalitas konsumen, masing-masing nilai korelasinya 0,365 dengan signifikan 0,01 yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 1% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara atribut kepuasan (harga) dengan loyalitas konsumen. Tanda positif pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang searah yaitu jika konsumen loyal maka harga tidak ada masalah dalam melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Parangtritis.
5. Kepuasan konsumen (tempat) memiliki hubungan positif rendah berarti dan signifikan dengan loyalitas konsumen, masing-masing nilai korelasinya 0,248 dengan signifikan 0,05 yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 5% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara atribut kepuasan (tempat) dengan loyalitas konsumen. Tanda positif pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang searah yaitu konsumen yang loyal akan tetap membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis meski jarak yang tidak dekat dengan rumah tidak membuat konsumen pergi ke tempat penyedia sayuran organik lainnya.