

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik di Sayorganik Gresik

Sheptyan Anjas Wicaksono, Teguh Soedarto, Nuriah Yuliati
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: teguh_soedarto@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan. Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Budidaya sayur organik dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar kota Gresik dalam meningkatkan ekonomi dan kesehatan masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen sayur organik di Sayorganik Gresik dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik di Sayorganik Gresik. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mayoritas konsumen yang membeli sayuran organik di Sayorganik adalah konsumen berjenis kelamin Perempuan dengan usia 20-35 tahun, berpendidikan terakhir sebagai Diploma atau Sarjana, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan pendapatan sebesar > Rp5.000.000. Secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga produk dan kesehatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Pertanian Organik, Sayur Organik, Kepuasan konsumen

Abstract

Organic farming is one part of the agricultural sector that has received great attention from people in developed and developing countries in line with changes in people's lifestyles which place more importance on the quality of health, both human health and environmental health. Organic vegetables are vegetables that are cultivated using agricultural techniques that rely on natural ingredients without synthetic chemicals. Organic vegetable cultivation can be beneficial for the community around the city of Gresik in improving the economy and health of the surrounding community. This research aims to identify the characteristics of organic vegetable consumers in Sayorganik Gresik and analyze the factors that influence consumer satisfaction in purchasing organic vegetables in Sayorganik Gresik. This research uses primary data. The samples used were 100 samples using the purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The research results show that the majority of consumers who buy organic vegetables at Sayorganik are female consumers aged 20-35 years, have a diploma or bachelor's degree, work as entrepreneurs with an income of > Rp. 5,000,000. Partially, the variables product quality, service quality, ease of product access, and promotions influence consumer satisfaction. Meanwhile, product price and health variables have no effect on consumer satisfaction.

Keywords : Organic Farming, Organic Vegetable, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya hayati tropika yang unik, potensi pertanian organik produk pertanian organik dunia meningkat 20% setiap tahun, oleh karena itu pengembangan budidaya pertanian organik perlu diprioritaskan pada tanaman yang bernilai ekonomis tinggi untuk memenuhi pasar domestik dan ekspor (Sapas *et al.*, 2020). Produk organik mengalami perkembangan pesat. Perkembangan produk organik tidak lepas dari tuntutan pasar global terhadap produk- produk pertanian diantaranya memenuhi keamanan untuk dikonsumsi, memenuhi nutrisi yang tinggi dan ramah lingkungan. Perkembangan produk organik dapat dilihat dari luasnya lahan yang digunakan untuk pertanian organik di Indonesia. Di era sekarang ini masyarakat cenderung lebih menyukai atau memilih untuk mengkonsumsi sayur organik, karena menurut mereka kualitas sayur organik yang dihasilkan dari pertanian organik lebih segar.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. (Tjiptono dan Fandy, 2015a) menyatakan kepuasan berasal dari bahasa latin yakni Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat secara sederhana. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor harga, faktor kemudahan mengakses produk, faktor promosi, dan faktor kesehatan. Pertanian organik yang semakin banyak berkembang pada saat ini termasuk di Indonesia menunjukkan adanya kesadaran dari petani dan berbagai pihak yang bergerak dalam sektor pertanian akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Revolusi hijau yang memberikan banyak bahan kimia dalam kegiatan pertanian yang menimbulkan masalah terhadap lingkungan, terutama lingkungan pertanian semakin hancur dan tidak lestari. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lahan yang pada awalnya subur menjadi lahan kritis. Pertanian organik merupakan salah satu solusi alternatif dalam penanggulangan permasalahan yang ditimbulkan selama ini (Armudin, 2007).

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

merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian. (Harimurti et al., 2016)

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Permasalahan keamanan produksi sayuran seringkali diikuti dengan penggunaan bahan kimia secara berlebihan dalam proses produksinya sehingga bila digunakan dapat meracuni tanah, tanaman, udara, air, lingkungan hidup lainnya, dan bahkan kesehatan manusia (Delviola et al., 2018).

Budidaya sayur organik dapat bermanfaat bagi masyarakat kota Gresik untuk meningkatkan ekonomi dan kesehatan masyarakat sekitar. Perubahan pola hidup manusia yang sekarang lebih memperhatikan kesehatan dirinya maupun kesehatan lingkungan mendorong adanya produk yang sehat dikonsumsi dan aman bagi lingkungan. Terjadinya peningkatan permintaan sayuran organik mendorong ritel modern untuk dapat

memenuhi permintaan tersebut sehingga ketersediaan sayuran organik yang berkualitas harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen (Fitri et al., 2021). Sayorganik merupakan salah satu usaha sayuran organik di wilayah Gresik, dimana sayorganik menyediakan sayuran dan buah organik untuk masyarakat wilayah Gresik, Surabaya, dan sekitarnya, dengan harga terjangkau.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen sayur organik di Sayorganik Gresik dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik di Sayorganik Gresik.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen Sayorganik Gresik yang berlokasi di Jalan Raya Wonokerto, Desa Wonokerto, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

dan tujuan tertentu. Dengan demikian maka peneliti mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data yang berasal dari tempat penelitian sebanyak 100 responden.

Metode analisis pada tujuan pertama yaitu analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisa berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu. Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data yang bertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Metode analisis pada tujuan kedua yaitu analisis kuantitatif yakni analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi dengan lebih dari satu variabel independen (Widarjono, 2013). Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur atau pernyataan kuesioner yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (Uji Validitas atau kesahihan) dan *test of reliability* (Uji Keandalan). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan mengakses produk, promosi, dan kesehatan terhadap kepuasan konsumen.

a. Skala Likert

Data yang diolah dalam penelitian ini berasal dari kuesioner dan guna menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan dengan menggunakan skala likert. Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala likert (nilai 1-5). Tingkat kepuasan untuk masing-masing responden dilakukan melalui 5 tingkatan pertanyaan, dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, maka besar kisaran penghitungannya adalah : dari total nilai skala tersebut dikelompokkan menjadi 5 kategori yakni sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan nilai instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Untuk mencari validitas instrumen digunakan rumus korelasi product momen.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah semua data variabel X

$\sum Y$ = Jumlah semua data variabel Y

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

N = Jumlah responden

Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan cara membandingkan hasil r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item instrumen dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item instrumen dikatakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha dalam uji reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alfa dengan ketentuan jika nilai cronbach alfa $>$ 0,6 maka dikatakan kuesioner tersebut reliable dan sebaliknya jika cronbach alfa $<$ 0,6 maka dikatakan tidak *reliable*. Dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left| \frac{n}{n-1} \right| \left| \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right|$$

Keterangan :

- r_{11} : Koefisien reliabilitas
- n : Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
- σ_t^2 : Varian total

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui apakah residual data tertempat dengan normal atau tidak normal. Jenis uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan SPSS. Data tertempat normal jika memenuhi ketentuan nilai signifikansi $>$ 0,05 dan sebaliknya jika nilai

signifikansi $<$ 0,05 maka data penelitian tidak tertempat dengan normal.

e. Uji Linieritas

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

- Y : kepuasan konsumen
- α : konstanta dari keputusan regresi
- b_1 : koefisien regresi dari variabel X1
- b_2 : koefisien regresi dari variabel X2
- b_3 : koefisien regresi dari variabel X3
- b_4 : koefisien regresi dari variabel X4
- b_5 : koefisien regresi dari variabel X5
- b_6 : koefisien regresi dari variabel X6
- X_1 : kualitas produk
- X_2 : kualitas pelayanan
- X_3 : harga
- X_4 : kemudahan mengakses produk

X5 : promosi

X6 : kesehatan

e : Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Informasi tentang karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pelaku usaha agar dapat menentukan target pasar.

Tabel 1. Karakteristik konsumen

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Usia		
	15-19 tahun	3	3
	20-35 tahun	81	81
	36-50 tahun	14	15
	>50 tahun	2	2
	Jumlah	100	100
2.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
	Jumlah	100	100
3.	Pendidikan terakhir		
	SD	1	1
	SMP	1	1
	SMA	36	36
	Diploma/Sarjan	60	60

a

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

4. Pekerjaan

IRT	11	11
-----	----	----

Wiraswasta	30	30
------------	----	----

Karyawan	25	25
----------	----	----

Pelajar/MHS	16	16
-------------	----	----

PNS	1	1
-----	---	---

Lainnya	17	17
---------	----	----

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

5. Pendapatan

< 500.000	12	12
-----------	----	----

500.000 –	10	10
-----------	----	----

1.000.000		
-----------	--	--

1.600.000 –	4	4
-------------	---	---

2.500.000		
-----------	--	--

2.600.000 –	33	33
-------------	----	----

5.000.000		
-----------	--	--

> 5.000.000	41	41
-------------	----	----

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Data diolah: SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Berdasarkan karakteristik di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli sayur organik di @Sayorganik adalah konsumen berjenis kelamin Perempuan dengan usia 20-35 tahun, berpendidikan terakhir sebagai Diploma atau Sarjana, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Sayur Organik di Sayorganik Gresik

a. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n-2 = 100 - 2 = 98$), didapat r tabel sebesar 0,196. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0,618	0,196	Valid
	X1.2	0,681	0,196	Valid
	X1.3	0,729	0,196	Valid
	X1.4	0,788	0,196	Valid
	X1.5	0,771	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,701	0,196	Valid
	X2.2	0,736	0,196	Valid
	X2.3	0,784	0,196	Valid
	X2.4	0,739	0,196	Valid
	X2.5	0,739	0,196	Valid

	X2.6	0,749	0,196	Valid
	X3.1	0,645	0,196	Valid
Harga Produk	X3.2	0,767	0,196	Valid
	X3.3	0,672	0,196	Valid
	X3.4	0,676	0,196	Valid
Kemudahan Akses Produk	X4.1	0,842	0,196	Valid
	X4.2	0,610	0,196	Valid
	X4.3	0,697	0,196	Valid
Promosi	X5.1	0,367	0,196	Valid
	X5.2	0,426	0,196	Valid
	X5.3	0,786	0,196	Valid
	X5.4	0,546	0,196	Valid
Kesehatan	X6.1	0,591	0,196	Valid
	X6.2	0,600	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,689	0,196	Valid
	Y2	0,760	0,196	Valid
	Y3	0,783	0,196	Valid
	Y4	0,784	0,196	Valid

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari r tabel (0,196), yang artinya semua indikator tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan hasil uji reabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Kriteria Pengujian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
0,6	0,956908901	Reliabel

Data diolah SPSS

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis Regresi Berganda

Variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran organik di @Sayorganik adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), kemudahan mnegakses produk (X4), promosi (X5) dan Kesehatan (X6). Dari variabel-variabel tersebut akan dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian

sayuran organik di @Sayorganik, hasil regresi yang diperoleh sebagai berikut :

Uji R²

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan) dalam menerangkan variabel dependent (kepuasan konsumen). Dari hasil olah data diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil uji R²

Model Summary ^b		
R	R Square	Adjusted R Square
.957 ^a	.915	.910

Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,915 yang berarti bahwa 91,5% variasi variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan. Sisanya 8,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji FUji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen secara statistik. Taraf keyakinan yang digunakan 95% ($\alpha = 5\%$),

dengan $df_1 = 6$ ($k-1 = 7-1 = 6$) dan $df_2 = 93$ ($n-k = 100-7 = 93$), maka diperoleh f tabel sebesar 2,198. Pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan dapat dilihat secara bersama-sama dari hasil pengujian yang dilakukan dengan uji f, yang dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	333.424	6	55.571	167.059	.000 ^b
Residual	30.936	93	.333		
Total	364.360	99			

Data diolah SPSS

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan tabel diperoleh f hitung sebesar 167.059 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 5\%$), dengan $df_1 = 6$ ($n-1 = 7-1 = 6$) dan $df_2 = 93$ ($n-k = 100-7 = 93$), sehingga f tabel sebesar 2,198. Oleh karena nilai f hitung > f tabel maka H_0 ditolak, yang artinya kualitas

produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji T

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan konsumen). Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dengan $df = 93$ ($n - k = 100 - 7 = 93$), sehingga t tabel sebesar 1,661. Berikut adalah hasil analisis regresi secara parsial :

Tabel 6. Hasil uji T

Coefficients^a

	t	Sig.
(Constant)	.195	.846
Kualitas Produk	6.862	.000
Kualitas pelayanan	5.914	.000
Harga	-.524	.601
Kemudahan akses produk	5.413	.000
Promosi	8.707	.000

Kesehatan	-1.881	.063
-----------	--------	------

Data diolah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh faktor kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 6.862 dengan tingkat signifikansi 0,00. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, yang artinya Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik.

Berdasarkan kualitas pelayanan, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 5.914 dengan tingkat signifikansi 0,00. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, yang artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik.

Berdasarkan harga produk, Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada

tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -0,524 dengan tingkat signifikansi 0,601. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima, yang artinya Harga produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik.

Berdasarkan faktor kemudahan akses produk, Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 5.413 dengan tingkat signifikansi 0,00. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, yang artinya Kemudahan akses produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik.

Berdasarkan promosi, Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 8.707 dengan tingkat signifikansi 0,00. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, yang artinya Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik.

Berdasarkan faktor kesehatan, Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -1.811 dengan tingkat signifikansi 0,063. T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung > t tabel maka H0 diterima, yang artinya Kesehatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil pada Tabel 4.10 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik di @Sayorganik sebagai berikut:

$$Y = 0.109 + 0.237 X1 + 0.157 X2 - 0.029 X3 + 0.335 X4 + 0.298 X5 - 0.115 X6 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Nilai koefisien korelasi penelitian untuk variable kualitas produk yaitu sebesar 0,237 dengan bentuk hubungan yang positif artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen akan sayuran organik di @Sayorganik sebesar 0,237%, dengan asumsi bahwa

variabel lainnya dianggap nol atau konstan. Semakin tinggi kualitas produk sayuran organik di @Sayorganik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien korelasi penelitian untuk variable kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,157 dengan bentuk hubungan yang positif artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen akan sayuran organik di @Sayorganik sebesar 0,157%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol atau konstan. Semakin tinggi kualitas pelayanan di @Sayorganik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

3. Harga Produk

Nilai koefisien korelasi penelitian untuk variable harga produk yaitu sebesar -0,029 dengan bentuk hubungan yang negatif artinya apabila harga produk mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan menurunkan kepuasan konsumen akan sayuran organik di @Sayorganik sebesar

0,029%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol atau konstan. Semakin tinggi harga produk sayuran organik di @Sayorganik maka semakin menurun pula kepuasan konsumen. Konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Sebaliknya, bagi konsumen yang tidak sensitif, komponen harga ini menjadi relatif tidak penting.

4. Kemudahan Akses Produk

Nilai koefisien korelasi penelitian untuk variable kemudahan akses produk yaitu sebesar 0,335 dengan bentuk hubungan yang positif artinya apabila kemudahan akses produk mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen akan sayuran organik di @Sayorganik sebesar 0,335%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol atau konstan. Semakin tinggi kemudahan akses produk sayuran organik di @Sayorganik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

5. Promosi

Nilai koefisien korelasi penelitian untuk variable promosi yaitu sebesar 0,298 dengan bentuk hubungan yang positif artinya apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen akan

sayuran organik di @Sayorganik sebesar 0,298%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol atau konstan. Semakin tinggi promosi produk sayuran organik di @Sayorganik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

6. Kesehatan

Nilai koefisien korelasi penelitian untuk variable kesehatan yaitu sebesar -0,115 dengan bentuk hubungan yang negatif artinya apabila variabel kesehatan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan menurunkan kepuasan konsumen akan sayuran organik di @Sayorganik sebesar 0,115%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol atau konstan. Semakin tinggi variabel kesehatan sayuran organik di @Sayorganik maka semakin menurun pula kepuasan konsumen. Harapan untuk sehat menjadi motif internal yang paling kuat supaya konsumen memiliki minat untuk membeli produk organik. Apabila ditarik sebuah alur, maka sebenarnya konsumen akan berminat membeli produk organik dikarenakan manfaat yang nantinya akan diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Mayoritas konsumen yang membeli sayuran organik di @Sayorganik adalah konsumen berjenis kelamin Perempuan

dengan usia 20-35 tahun, berpendidikan terakhir sebagai Diploma atau Sarjana, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000

2. Hasil uji R Square 91,5% variasi variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan. Hasil uji T diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik. Sedangkan variabel harga produk dan kesehatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik. Hasil uji F diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan akses produk, promosi dan kesehatan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sayorganik Gresik diharapkan memberikan edukasi terhadap konsumen tentang manfaat mengonsumsi makanan organik. Diharapkan konsumen akan tertarik dan

memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari makanan organik.

2. Sayorganik Gresik diharapkan mempertahankan ketersediaan produk sayuran organik, mempertahankan pelayanan yang baik serta menjaga mutu dan kualitas sayuran organik untuk menjaga kepuasan konsumen.
3. Sayorganik Gresik diharapkan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi terutama dalam kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial seperti membuat konten berupa video untuk menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armidin, R. P. (2007). Strategi Pengembangan Usaha Gerai Pangan Organic Vegetables Kemang Timur, Jakarta Selatan. *In Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.*
- [2] Delviola, S., Anindita, R., & Mutisari, R. (2018). Niat Individu Mengonsumsi Sayur Organik di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Habitat*,29(1),25–32. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.1.3>
- [3] Fitri, F., Dwi Satya, R. R., & Hunusalela, Z. F. (2021). Analisis Pengendalian Persediaan Komoditas Sayur Organik Untuk Efisiensi Biaya Persediaan Dengan Menggunakan Wagner-Within Algorithm Dan Heuristic Silver-Meal Method Pada PT Masada

- Organik Indonesia. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 11(3), 235–242.
<https://doi.org/10.25105/jti.v11i3.13074>
- [4] Ghozali. (2018). Ghozali. Uji Koefisien Determinasi. *Journal of Management and Business*.
- [5] Harimurti, A. C., Sadeli, A. A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47–63.
- [6] Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Br Siahaan, S. V. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P Dan Stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20–28.
<https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.191>
- [7] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *In Alfabeta, CV. Bandung*.
- [8] Tjiptono, & Fandy. (2015a). Strategi Pemasaran. *In Yogyakarta: Andi*.
- [9] Widarjono, A. (2013). Ekonometrika : Pengantar dan Aplikasinya. *In Jakarta : Ekonosia*.