

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN ORGANIK

Ranni Desmawarni
Ekonomi Pertanian, Universitas Padjajaran, Sumedang
E-mail: ranni.desmawarni@gmail.com

ABSTRAK

Sayuran organik merupakan sayuran yang bebas dari pestisida dan senyawa kimia sintetis. Dalam pemasaran sayuran organik, pemenuhan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen sayuran organik. Metode yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling* dengan responden sebanyak 38 orang konsumen sayuran organik yang mengkonsumsi dan membeli lebih dari 3 kali. Penelitian dilakukan di Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik pada kesesuaian harga dan kualitas produk termasuk dalam kategori sesuai dan pada kesesuaian kualitas pelayanan termasuk kedalam kategori cukup sesuai, sedangkan pada tingkat kepuasan konsumen termasuk kedalam kategori puas. Secara simultan terdapat pengaruh faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga dan kualitas produk.

Kata kunci

Kepuasan Konsumen, Sayuran Organik, Faktor Harga, Faktor Kualitas Produk, Faktor Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

Organic vegetables are those cultivated without the use of pesticides and synthetic chemical compounds. In the marketing of organic vegetables, meeting consumer expectations regarding price, product quality, and service quality is considered critical to enhancing consumer satisfaction. This study aims to assess the conformity levels of price, product quality, and service quality, as well as to evaluate consumer satisfaction and identify the factors that influence consumer satisfaction both simultaneously and partially. A survey method was employed, with respondents selected through accidental sampling. The sample consisted of 38 consumers who had purchased and consumed organic vegetables more than three times. The research was conducted in Garut Kota District, Garut Regency. The findings indicate that, in terms of price conformity and product quality, consumers rated them as "appropriate," while service quality conformity was categorized as "moderately appropriate." Consumer satisfaction levels were found to fall within the "satisfied" category. Simultaneously, price, product quality, and service quality were found to have a significant influence on consumer satisfaction. However, when analyzed partially, only price and product quality were found to significantly affect consumer satisfaction.

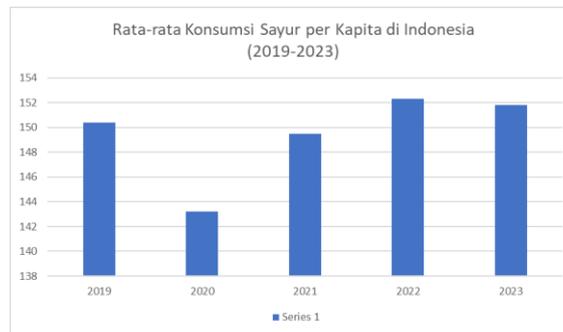
Keywords

Consumer Satisfaction, Organic Vegetables, Price Factors, Product Quality Factors, Service Quality Factors.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat di Indonesia, konsumsi sayur di masyarakat juga semakin meningkat terlihat pada gambar 1 Berdasarkan data konsumsi sayur per kapita di Indonesia pada periode 2019–2023, secara umum terlihat adanya fluktuasi dalam jumlah konsumsi sayuran. Pada tahun 2019, konsumsi sayur per kapita relatif tinggi. Namun, terjadi penurunan signifikan pada tahun 2020.

Penurunan konsumsi pada tahun 2020 sangat mungkin dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, yang mulai melanda Indonesia sejak awal tahun tersebut. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), gangguan rantai distribusi pangan, serta kekhawatiran masyarakat untuk berbelanja di tempat umum seperti pasar tradisional dan supermarket menyebabkan penurunan akses terhadap sayuran segar. Selain itu, prioritas masyarakat saat itu lebih tertuju pada bahan pangan pokok yang lebih tahan lama, seperti beras, mie instan, dan makanan kaleng, menggeser konsumsi produk segar termasuk sayuran.



Sumber : Badan Pangan Nasional 2023

Gambar 1. Grafik Rata-rata Konsumsi Sayur per Kapita di Indonesia

Memasuki tahun 2021, seiring dengan adaptasi masyarakat terhadap kondisi pandemi, termasuk kemudahan akses melalui layanan belanja daring dan pasar digital, konsumsi sayur mulai menunjukkan peningkatan kembali. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2022, bahkan melampaui tingkat konsumsi pada tahun 2019. Faktor pendorongnya antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat untuk menjaga imunitas tubuh di masa pandemi.

Namun, pada tahun 2023, konsumsi sayur mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini diduga disebabkan oleh perubahan pola konsumsi setelah pandemi mulai mereda, di mana masyarakat kembali kepada kebiasaan konsumsi sebelumnya yang lebih beragam, serta adanya tekanan ekonomi akibat inflasi yang mempengaruhi daya beli. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumsi sayur sangat sensitif terhadap perubahan kondisi sosial, ekonomi, dan kesehatan masyarakat. Kesadaran akan pentingnya konsumsi sayur untuk kesehatan menjadi faktor kunci dalam menjaga tren konsumsi yang positif ke depan.

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan tanpa penggunaan pestisida sintetis, pupuk kimia, hormon pertumbuhan, maupun organisme hasil rekayasa genetik (GMO). Menurut Fitriani dan Santoso (2021) dalam "*Manajemen Agribisnis Organik*", pertanian organik bertujuan untuk membangun sistem produksi yang berkelanjutan

dengan memperhatikan keseimbangan ekologi, kesehatan manusia, dan kelestarian lingkungan.

Prinsip dasar pertanian organik mencakup pengelolaan tanah secara alami, penggunaan pestisida nabati, rotasi tanaman, dan pemanfaatan pupuk organik seperti kompos dan pupuk hijau. Teknik budidaya ini dirancang untuk menjaga kualitas tanah dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Widodo & Astuti, 2020). Dari perspektif perilaku konsumen, menurut penelitian oleh Hapsari (2022) dalam jurnal *AgroEkonomi*, konsumen membeli produk organik, termasuk sayuran organik, bukan hanya karena alasan kesehatan, tetapi juga karena kesadaran lingkungan, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat urban. Dalam hal pemasaran, studi oleh Kusuma et al. (2023) dalam *Jurnal Pemasaran Pertanian* menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi cenderung meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, produksi dan pemasaran sayuran organik saat ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga berhubungan erat dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Permintaan terhadap pangan organik, termasuk sayuran organik, telah meningkat secara global dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan produksi pangan. Menurut Rahman dan Lestari (2021) dalam *Jurnal Agroindustri*, permintaan pangan organik dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kesadaran kesehatan, persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap proses produksi, serta preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan. Dalam teori perilaku konsumen, permintaan pangan organik dijelaskan melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991, dikembangkan dalam studi oleh Putri et al., 2020), yang menyatakan bahwa intensi untuk membeli produk organik dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap positif terhadap manfaat kesehatan dan keberlanjutan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk organik. Selain itu, menurut Prabowo dan Rahadi (2020) dalam *British Food Journal*, faktor harga tetap menjadi kendala utama dalam permintaan pangan organik, terutama di negara berkembang. Walaupun konsumen memahami manfaat pangan organik, harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional dapat menghambat keputusan pembelian. Tren gaya hidup sehat, edukasi tentang pangan organik, serta ketersediaan produk organik di pasar modern dan digital juga mendorong pertumbuhan permintaan. Riset oleh Santosa dan Firmansyah (2022) dalam *Jurnal Pangan dan Gizi* menyatakan bahwa peningkatan aksesibilitas dan promosi tentang keunggulan produk organik berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pasar pangan organik di Indonesia. Secara umum, permintaan pangan organik saat ini tidak hanya menjadi bagian dari kebutuhan nutrisi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup sadar lingkungan dan berkelanjutan.

Keberadaan sayuran organik di Kabupaten Garut tersedia di pasar modern, harga sayuran organik ini masih di atas harga sayuran non organik. Yogya Departement Store adalah salah satu pasar modern yang menjual sayuran organik di kabupaten Garut. Yogya Departement Store Garut berada di pusat kota Garut sehingga lebih mudah terjangkau oleh masyarakat kota Garut. Jenis sayuran organik yang tersedia di Yogya Departement Store Garut sangatlah beragam diantaranya yaitu kangkung, bayam hijau, bayam merah,

pakcoy, siomak, caisim, sawi putih, daun ubi, bayam mix. Sayuran tersebut sudah tersertifikasi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen akan mutu serta kualitas sayuran organik tersebut. Konsumen yang menjadi segmentasi pasar adalah konsumen yang peduli tentang kesehatan dan mengerti akan kandungan baik yang ada dalam sayuran organik.

Terdapat beberapa pandangan dari sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen, karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah perbandingan dari sejumlah pilihan produk dalam kaitannya dengan kepuasan terbesar dari salah satu produk yang menjadi pilihannya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan terlihat setelah melakukan pembelian adanya perasaan terpenuhi dari harapan mereka terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, kepuasan konsumen yang tinggi akan mempertahankan pelanggan (Fasochah, 2014)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Sayuran Organik". Dengan demikian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini bagaimana tingkat kesesuaian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada sayuran organik. bagaimana tingkat kepuasan konsumen sayuran organik. apakah Faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen sayuran organik.

Hasil identifikasi masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesesuaian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada sayuran organik. tingkat kepuasan konsumen sayuran organik. pengaruh faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen sayuran organik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Yogya Departement Store Garut yang berlokasi di Jl. Siliwangi No.21, Regol, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran organik. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sebanyak tiga kali dan mengkonsumsi sayuran organik. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (random). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan didapat sebanyak 38 orang responden.

Berdasarkan sumbernya, jenis dan teknik pengambilan data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer diperoleh dari observasi di tempat penelitian serta wawancara terhadap responden dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik dari

intansi , literatur serta data lain yang terkait dengan penelitian ini agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

2.1 Kerangka Analisis

Identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan nilai tertimbang berdasarkan data primer hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen sayuran organik. Identifikasi masalah (2) dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tingkat Kesesuaian Harga

Indikator dari harga dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan dan pengelompokan nilai skor dibagi 3 kategori yaitu sesuai, cukup sesuai dan tidak sesuai. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada faktor harga termasuk dalam kategori Sesuai. Berikut tabel distribusi skor tingkat kesesuaian harga.

Tabel 1. Distribusi Skor Indikator Tingkat Kesesuaian Harga

No	Indikator	Skor Maksimal	Skor yang Dicapai	NT%	Kategori
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	114	91	79,82	Sesuai
2	Kesesuaian harga dengan kuantitas produk	114	88	77,19	Cukup Sesuai
3	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	114	89	78,07	Sesuai
Jumlah		342	268	78,36	Sesuai

Sumber: Data Primer (Diolah)

Perolehan nilai pada indikator faktor harga memiliki skor maksimal sebesar 342, sementara jumlah nilai dari jawaban pertanyaan diperoleh nilai sebesar 268 dengan nilai rata-rata tertimbang yang di capai pada tingkat kesesuaian harga yaitu 78,36 persen.

3.2 Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan dan pengelompokan skor menjadi 3 kategori yaitu tidak sesuai, cukup sesuai dan sesuai. Kategori ini diperoleh dari perhitungan skor yang didapat dari beberapa item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk sayuran organik termasuk dalam kategori Sesuai, hal ini ditunjukkan dengan besarnya skor yang didapat. Berikut tabel distribusi skor tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk.

Tabel 2. Distribusi Skor Indikator Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk

No	Indikator	Skor Maksimal	Skor yang Dicapai	NT%	Kategori
1	Kesegaran produk baik	114	99	86,84	Sesuai

2	Produk dalam keadaan baik	114	92	80,70	Sesuai
3	Barang selalu tersedia	114	84	73,68	Cukup Sesuai
Jumlah		342	275	80,40	Sesuai

Sumber: Data Primer (Diolah)

Perolehan nilai pada kualitas produk memiliki skor maksimal sebesar 342, sementara jumlah nilai dari jawaban pertanyaan diperoleh nilai sebesar 275 dengan nilai rata-rata tertimbang yang dicapai sebesar 80,40 persen.

3.3 Tingkat Kesesuaian Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah pertanyaan dan pengelompokan nilai skor lalu dibagi menjadi 3 kategori yaitu tidak sesuai, cukup sesuai dan sesuai. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sayur organik termasuk dalam kategori Cukup Sesuai, hal ini diperoleh dari skor yang didapat. Berikut tabel distribusi skor pada kualitas pelayanan.

Tabel 3. Distribusi Skor Indikator Tingkat Kesesuaian Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor Maksimal	Skor yang Dicapai	NT%	Kategori
1	Tempat yang strategis	114	82	71,92	Cukup Sesuai
2	Kenyamanan Tempat	114	92	80,70	Sesuai
3	Kesiapan pelayanan	114	84	73,68	Cukup Sesuai
Jumlah		342	258	75,43	Cukup Sesuai

Sumber: Data Primer (Diolah)

Nilai pada setiap indikator memiliki skor maksimal sebesar 342, sementara jumlah nilai dari jawaban pertanyaan diperoleh nilai sebesar 258 dengan nilai rata-rata tertimbang yang dicapai sebesar 75,43 persen.

3.4 Tingkat Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan dan pengelompokan dari nilai skor dibagi 3 kategori yaitu tidak puas, cukup puas dan puas. Kategori ini diperoleh dari perhitungan skor yang didapat dari beberapa item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa pada kepuasan konsumen sayuran organik termasuk dalam kategori Puas, hal ini dapat dilihat pada skor yang didapat dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel distribusi skor berikut ini.

Tabel 4. Distribusi Skor Indikator Tingkat Kepuasan Konsumen

	Indikator	Skor Maksimal	Skor yang Dicapai	NT%	Kategori
1	Menciptakan word of mouth	114	99	86,84	Puas
2	Kembali berbelanja	114	110	96,49	Puas
3	Produk sesuai dengan harapan	114	102	89,47	Puas
	Jumlah	342	311	90,93	Puas

Sumber : Data Primer (Diolah)

Nilai yang diperoleh pada Kepuasan Konsumen memiliki bobot tertinggi yaitu sebesar 110, sementara perolehan dari jawaban pertanyaan diperoleh sebesar 311 dengan nilai rata-rata tertimbang yang dicapai sebesar 90,93 persen dengan skor maksimal 342.

3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

	Koefisien	t-statistik	Probabilitas
Constant	0,478	0,500	0,620
Harga	0,476	4,418	0,000
Kualitas Produk	0,313	2,378	0,023
Kualitas Pelayanan	0,136	1,124	0,269
R Squared	0,628	F-Statistik	19,161
Adj-R-Squared	0,596	Prob (F-Stat)	0,000

Sumber: Data Primer (Diolah)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar mendekati satu maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Pada Tabel 19 koefisien determinasi sebesar 0,628 menunjukkan bahwa keragaman variabel dependen yang dimasukkan pada model dapat diterangkan oleh variabel independen mencapai 0,628 atau 62,8% sisanya 37,2% diterangkan variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Analisis penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah serta hipotesis dalam penelitian ini maka didapat hasil pengolahan dengan bantuan software SPSS 22.0. hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

$$Y = 0,478 + 0,476X_1 + 0,313X_2 + 0,136X_3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0,478 mengandung arti apabila variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada (X_1, X_2 dan $X_3 = 0$) maka kepuasan konsumen berada pada angka 0,478

- a. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,476 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0,476 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti arah hubungan variabel X1 terhadap Y searah, apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,313 artinya terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0,313 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti arah hubungan variabel X2 terhadap Y searah, apabila variabel X2 naik maka variabel Y naik.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,136 artinya terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0,136 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti arah hubungan variabel X3 terhadap Y searah, apabila variabel X3 naik maka variabel Y naik.

Uji-F digunakan untuk menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen sayuran organik di Yogya Garut. Jika probabilitas lebih kecil dari taraf nyata maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari taraf nyata maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran organik.

Berdasarkan Tabel 19 hasil uji-F diperoleh bahwa F hitung sebesar 19,161 dengan tingkat signifikan = 0,000. F tabel pada taraf $\alpha=5\%$, $df_1 = (\text{Jumlah variabel independen} = 3)$ dan $df_2 (n-k-1 = 38-3-1 = 34)$, maka nilai F tabel sebesar 2,87. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan atau tidaknya setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

- a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
 Nilai t hitung variabel harga adalah 4,418 dengan nilai t tabel 2,032 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,418 > 2,032$) dan hasil signifikan dengan nilai ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yogya Garut. Sejalan dengan yang terjadi dilapangan dimana sayuran organik yang dijual di Yogya Garut memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen dengan kualitas dan kuantitas yang baik menurut konsumen, sehingga konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan. Dimana harga yang ditawarkan pada setiap sayuran organik sebesar Rp. 11.250/250gr. Konsumen meyakini bahwa setiap harga yang diberikan menggambarkan kualitas produk tersebut.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen
 Nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 2,378 dengan nilai t_{tabel} 2,032 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,378 > 2,032$) dan hasil signifikan dengan nilai ($0,023 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yogya Garut. Sejalan dengan yang terjadi dilapangan dimana kualitas sayuran organik menjadi patokan utama konsumen dalam membeli produk tersebut, rata-rata konsumen yang membeli

sayuran organik sangat mementingkan kesehatan, mereka percaya bahwa sayuran organik lebih baik daripada sayuran non organik meskipun keduanya dianggap menyehatkan namun konsumen berpandangan bahwa kualitas sayuran organik lebih baik karena tidak tercampur dengan bahan-bahan kimia.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 1,124 dengan nilai t tabel 2,032 maka t hitung $< t$ tabel ($1,124 < 2,032$) dan hasil signifikan dengan nilai ($0,269 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yogya Garut. Berdasarkan yang terjadi dilapangan konsumen beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen sangat baik. Keadaan Supermarket yang nyaman dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen betah berlama-lama di Yogya Garut. Kemampuan karyawan dalam menjawab serta melayani konsumen juga baik, namun keadaan ini dianggap hal yang lumrah oleh sebagian konsumen. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tingkat kesesuaian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sesuai, dengan harga yang termasuk kedalam kategori sesuai, kualitas produk termasuk kedalam kategori sesuai dan kualitas pelayanan yang termasuk kategori cukup sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harga, kualitas produk sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan serta memenuhi harapan dari konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan cukup sesuai dari perusahaan.
- b. Kepuasan konsumen sayuran organik secara keseluruhan termasuk dalam kategori puas, dengan konsumen yang senantiasa menciptakan word of mouth yang akan menarik konsumen lain, dengan produk yang memenuhi harapan konsumen serta konsumen yang akan kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sayuran organik tergolong dalam kategori puas.
- c. Hasil analisis pengaruh faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sayuran organik di Toserba Yogya Garut. Secara simultan faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial faktor harga dan faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, R., & Santoso, B. (2021). *Manajemen Agribisnis Organik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hapsari, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Organik. *Jurnal AgroEkonomi*, 33(1), 55–68.

- Kusuma, A., Pramudito, A., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Sayuran Organik. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 5(1),22–35.
- Laporan Kumpulan Data Konsumsi Panganper Kapita di Indonesia 5 Tahun Terakhir hingga 2023 <https://assets.dataindonesia.id/2024/10/01/1727772540370-91-Laporan-Kumpulan-Data-Konsumsi-Pangan-per-Kapita-di-Indonesia-5-Tahun-Terakhir-hingga-2023.pdf> Diakses Pada Tanggal 28 April 2025 Pukul 10.04.
- Prabowo, G. T., & Rahadi, R. A. (2020). Perceived Value and Purchase Intention toward Organic Food. *British Food Journal*, 122(12), 3781–3795.
- Putri, Y., Sutrisno, A., & Haryanto, J. (2020). Analysis of Consumer Behavior in Buying Organic Food Using the Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 12–20.
- Rahman, F., & Lestari, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pangan Organik. *Jurnal Agroindustri*, 11(1), 22–30.
- Santosa, H., & Firmansyah, A. (2022). Tren Konsumsi Pangan Organik di Indonesia. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 13(2),90–99.
- Sutanto, Rachman. 2006. *Pertanian Organik*. Banjarmasin: Kanisus.
- Widodo, S., & Astuti, R. (2020). Teknik Budidaya Sayuran Organik. *Jurnal Pertanian Lestari*, 8(2), 112–120.