

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris dengan perkiraan jumlah penduduk 275,77 juta jiwa pada tahun 2021 yang umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia dilihat dari kontribusinya terhadap PDB. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat pada triwulan II/2021, produk domestik bruto (PDB) sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memberi kontribusi sebesar 12,93%, sektor pertanian disebut tumbuh pesat bila dibandingkan triwulan sebelumnya atau *kuartal-to-kuartal (q-to-q)*. Sektor pertanian mencakup tanaman pangan, peternakan, perkebunan, hortikultura, perikanan, dan kehutanan. Hortikultura merupakan cabang pertanian yang berurusan dengan budidaya intensif tanaman yang di ajukan untuk bahan pangan manusia, obat-obatan, dan pemenuhan kepuasan (Zulkarnain, 2009). Selain sebagai sumber pangan dan gizi, produk hortikultura pun memiliki manfaat lain bagi manusia diantaranya adalah sebagai pendapatan keluarga dan pendapatan nasional, sedangkan manfaat bagi lingkungan adalah rasa estetika, konservasi genetik dan sebagai penyangga kelestarian alam . Berdasarkan jenis komoditas yang diusahakan hortikultura mencakup bidang ilmu buah-buahan (*pomology*), sayuran (*olericulture*), bunga dan tanaman hias (*floriculture*), serta pertamanan (*landscape horticulture*) yaitu bagian ilmu hortikultura yang mempelajari pemanfaatan tanaman hortikultura, terutama tanaman hias dalam penataan lingkungan (Zulkarnain, 2010).

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, ada beberapa jenis tanaman yang termasuk dalam hortikultura yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat. Badan pusat statistik mencatat bahwa adanya peningkatan pertumbuhan sebesar 3,01% dan 1,84% pada sub sektor hortikultura pada kuartal I dan II tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa sub sektor hortikultura berkontribusi sangat baik dalam struktur PDB Nasional.

Salah satu produksi hortikultura adalah sayuran, komoditas Sayuran merupakan salah satu sumber vitamin A, Vitamin C, Vitamin B, Ca, Fe,

menyumbang sedikit kalori serta sejumlah mikronutrien (Fatimah dkk, 2020). Meningkatnya populasi penduduk, kesejahteraan masyarakat, serta pengetahuan masyarakat akan kesehatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan sayuran sehingga produksi sayuran harus ditingkatkan (Armila, 2017). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) produksi sayuran di Lampung pada tahun 2020 yakni 1054,05 kuintal mengalami penurunan pada tahun 2021 yakni 749,45 kuintal.

Tabel 1. Produksi Sayuran di Provinsi Lampung 2021

Tahun	Produksi sayuran (kuintal)
2020	1054,05
2021	749,45

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Hidroponik adalah suatu teknologi budidaya tanaman dengan menggunakan larutan nutrisi dengan atau tanpa media buatan (pasir, kerikil, rockwool, perlite, peatmoss, coir, atau sawdust) sebagai penunjang sistem. Tanaman yang dibudidayakan secara hidroponik ditanaman menggunakan media tanam yang steril sehingga dapat memperkecil kemungkinan serangan hama dan penyakit dan juga dapat meningkatkan hasil produksi tanaman. Teknologi hidroponik juga dinilai lebih fleksibel karena dapat diterapkan di berbagai tempat, selain itu tanaman hidroponik dapat ditata secara vertikal sehingga dapat menghemat lahan (Prihtanti dkk, 2019).

Di era modern sekarang ini hidroponik banyak di kembangkan karena sudah berkurangnya lahan untuk menanam sayuran. Lahan dialih fungsikan menjadi perumahan oleh masyarakat. Pada teknik budidaya hidroponik memiliki keuntungan bagi orang yang tinggal di rumah dengan halaman yang sempit dan juga mahasiswa yang bertempat tinggal di kos. Karena dengan menggunakan teknik hidroponik ini, orang-orang dapat menikmati sayuran dari hasil berkebun sendiri. Akan tetapi pada teknik ini sistem pengairan harus teratur karena berpengaruh pada pertumbuhan tanaman. Hidroponik juga dipilih oleh masyarakat karena sayuran hidroponik lebih sehat dan bersih dibandingkan sayuran yang ditanam secara

konvensional. Sayuran hidroponik ditanam dengan menggunakan media air dan meminimasi bahan kimia.

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan pada sektor pertanian saat ini. Hidroponik merupakan sistem pertanian yang fleksibel, karena dapat dikembangkan diberbagai tempat baik di desa, di kota, lahan terbuka, maupun diatas gedung. Sayuran yang sistem budidayanya menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional.

Keunggulan dari penerapan metode hidroponik yaitu dari segi biaya dan pemeliharaan tanaman. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari biaya pemeliharaan yang sangat minim karena tidak adanya proses pembersihan dan pengendalian hama, sayuran mendapat nutrisi secara maksimal. Sedangkan kelemahannya yaitu membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya sehingga belum banyak pelaku usaha sayuran hidroponik dalam skala bisnis. Biaya investasi dan biaya operasional yang dibutuhkan seperti tenaga kerja, penyediaan sarana irigasi, distribusi, semuanya membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga jenis sayuran yang dibudidayakan serta harga jual sayuran hidroponik penting untuk diperhatikan (Athifa dkk, 2019).

Menurut Sengkey dkk (2017) bahwa persepsi masyarakat terhadap sayuran hidroponik sangat baik dengan indeks persepsi 84,16% dan tergolong dalam kategori sangat setuju. Masyarakat sangat setuju dengan adanya teknik pertanian hidroponik, masyarakat berpendapat bahwa hidroponik sangat bermanfaat karena dengan hidroponik masyarakat dapat mengkonsumsi buah dan sayur yang sehat tanpa menggunakan produk-produk kimia. Dalam budidayanya, masyarakat tidak perlu bersusah payah mencari lahan untuk bercocok tanam, tidak membutuhkan waktu yang lama, dapat memanfaatkan barang bekas dan tidak menggunakan tanah seperti pertanian konvensional. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang diandalkan oleh negara Indonesia karena mampu mengatasi krisis yang sedang terjadi di Indonesia pada saat ini.

Pada awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan adanya pandemi virus corona atau Covid-19. Dampak dari pandemi virus corona atau Covid-19 ini bukan hanya pada kesehatan makhluk hidup tetapi juga pada sektor pertanian. Kegiatan produksi

disektor pertanian harus tetap berjalan karena pangan merupakan kebutuhan prioritas yang harus terpenuhi bagi seluruh masyarakat di Indonesia maupun di Dunia. Menjaga pola makan sehat sangat penting selama pandemi Covid-19. Meskipun tidak ada makanan atau suplemen makanan yang dapat mencegah infeksi Covid-19, mempertahankan pola makan gizi seimbang yang sehat sangat penting dalam meningkatkan kekebalan tubuh. Sayur memiliki peranan dalam pemenuhan mutu gizi. Dalam mengkonsumsi sayur konsumen memperoleh kandungan vitamin, mineral dan serat yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia (Kemenkes, 2020).

Kebutuhan sayuran hidroponik semakin meningkat sejalan dengan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Selama pandemi virus covid-19, salah satu petani hidroponik menyatakan bahwa permintaan akan sayur hidroponik meningkat pesat. Yang biasanya memanen sayur sepekan sekali, selama pandemi covid-19 bisa menjual hingga 400 kilogram berbagai jenis sayuran dalam sebulan. Beberapa sayuran yang dihasilkan dikebunnya antara lain selada, kale dan berbagai jenis sawi seperti pakcoy, sawi putih dan caisim (Idris, 2020). Harga sayuran hidroponik memiliki harga yang relatif lebih mahal dari sayuran konvensional, hal ini dikarenakan kualitas sayur yang dihasilkan lebih baik dan juga lebih sehat. Tak heran jika konsumen sayuran hidroponik tergolong dalam kategori konsumen menengah karena ditunjang oleh kemampuan konsumen untuk membayar lebih tinggi.

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Saat ini penduduk kota besar mempunyai kecenderungan untuk memperbaiki kualitas hidup mereka dengan penggunaan produk-produk berkualitas tersebut dapat memberikan rasa nyaman bagi penggunaannya. Umumnya sayuran hidroponik yang diproduksi dipasarkan ke supermarket, restoran, hotel dan swalayan. Sayuran hidroponik dipasarkan ke ritel-ritel modern dikarenakan memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional.

Sayur hidroponik yang dipasarkan ke ritel-ritel modern harus berpenampilan bagus, bebas kerusakan akibat serangan hama, penyakit, kerusakan teknis (daun

mulus dan tidak berlubang), ukuran seragam, daun segar atau tidak layu, dan tekstur tidak keras (Herwibowo dkk, 2014). Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat merupakan peluang bagi produsen sayuran hidroponik sehingga membuat produsen yang memproduksi sayuran hidroponik akan mencari tahu bagaimana perilaku konsumen tersebut serta untuk membuka peluang pemasaran sayuran hidroponik seiring dengan meningkatnya permintaan akan sayuran hidroponik.

Perubahan pola makan ini lah yang menyebabkan meningkatnya konsumsi sayuran di masyarakat. Meningkatnya konsumsi sayuran juga didasarkan oleh budidaya sayuran hidroponik yang sudah banyak dibudidayakan. Berdasarkan tabel 2 di Provinsi Lampung sendiri sudah terdapat beberapa tempat budidaya sayuran hidroponik.

Tabel 2. Tempat Budidaya Sayuran Hidroponik di Provinsi Lampung

No.	Nama Tempat Budidaya	Lokasi Tempat Budidaya
1.	Hendro Tanaman Hidroponik	Bandar Lampung
2.	Sahabat Hidroponik	Bandar Lampung
3.	Hana Hidroponik Farm	Bandar Lampung
4.	Kebun Baii	Lampung Selatan
5.	Wendy Hidroponik	Bandar Lampung
6.	Silsab Hidroponik	Bandar Lampung
7.	Sayuran Hidroponik	Lampung Barat
8.	Hidroponik Lampung	Bandar Lampung
9.	Hidroponik Farm Sidosari	Lampung Selatan
10.	RFA Hydroponic	Lampung Selatan

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Menurut data obeservasi budidaya sayuran hidroponik dilampung, terdapat sepuluh tempat budidaya sayuran hidroponik terbanyak di kota Bandar Lampung. Salah satu upaya di dalam mewujudkan ketahanan pangan, perlu adanya peningkatan konsumsi sayuran sebagai substitusi pangan . Negara dengan tingkat pendapatan lebih tinggi, diversifikasi pangan ditunjukkan oleh perubahan pola makan dari biji-bijian sebagai sumber karbohidrat menjadi daging, telur, buah, dan sayur sebagai sumber protein, vitamin, dan mineral. Masyarakat Indonesia cenderung menggunakan setengah dari pendapatannya untuk membeli berbagai macam makanan dan salah satu makanan yang dikonsumsi adalah sayur-sayuran, dimana dilihat dari segi kesehatannya sayuran sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Konsumsi sayur-sayuran meningkat dari tahun ke tahun, hal ini

dibuktikan atau didukung dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Beberapa hal yang menjadi pemicu meningkatnya konsumsi sayur di Indonesia adalah bahwa adanya kenaikan pendapatan masyarakat dan mengonsumsi sayuran merupakan kebutuhan dari konsumen. Salah satu ciri konsumen di Indonesia didalam mencari produk adalah dengan memilih produk yang memiliki harga lebih murah dan tidak memperhatikan keamanan pangan seperti mengonsumsi sayur-sayuran non hidroponik. Tetapi saat ini sudah banyak pula konsumen yang lebih teliti didalam membeli produk sayuran. Beberapa dari mereka cenderung memilih sayuran hidroponik atau sayuran yang tidak terkena bahan-bahan kimia seperti pupuk dan pestisida kimia yang memberikan dampak tidak baik bagi kesehatan tubuh.

Upaya dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian sayuran hidroponik. Pada kenyataan yang ada seorang konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh beberapa faktor yaitu, faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor internal dalam penelitian ini adalah faktor yang ada pada sayuran yaitu atribut yang dimiliki sayuran, sedangkan untuk faktor eksternal adalah faktor sosial ekonomi yang dimiliki oleh konsumen sayuran hidroponik.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik didasari atas perilaku konsumen dalam menilai suatu produk, sehingga nantinya konsumen dapat memutuskan pembelian sayuran hidroponik atau tidak. Dengan pilihan yang dirasa tepat, konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan kemudian mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Harga biasanya menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk yang kemudian dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain kualitas dari produk, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu tempat/lokasi dan gencarnya promosi.

Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah faktor tingkat pendidikan, pendapatan, dan harga. Sedangkan menurut Tinambo dkk (2021), menyatakan bahwa faktor tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan tidak

berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian selanjutnya didorong oleh faktor internal yang dimiliki oleh sayuran yaitu atribut dari sayuran seperti harga, tampilan fisik atau kualitas, kemasan, kesegaran, dan ketersediaan sayur (Sutarni dkk, 2018)

Bagi sebagian konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, harga tinggi yang ditawarkan oleh produsen sayuran hidroponik tidak menjadi halangan konsumen untuk terus membeli bahkan konsumen setia membeli sayuran hidroponik. Hal ini disebabkan pembelian sayuran hidroponik merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal dengan perilaku konsumen. Salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap konsumen, dikarenakan sikap konsumen menentukan perilaku pembeliannya. Sikap merupakan ekspresi yang menunjukkan apakah seseorang menginginkan atau tidak terhadap objek, seperti produk, kategori produk, dan merek. Sikap konsumen hidroponik telah mengetahui bahaya zat kimia yang sayuran dari pengalaman langsung mengkonsumsi produk non-hidroponik, informasi yang diperoleh dari orang lain, dan media massa. Menurut konsumen hidroponik, kesehatan lebih penting daripada harga yang ditawarkan dari sayuran hidroponik.

Atribut produk menjadi salah satu hal yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut berlaku pula untuk konsumen sayuran hidroponik. Atribut-atribut produk akan menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Tingkat kepuasan terhadap atribut akan mempengaruhi tingkat harapan konsumen terhadap produk sayuran hidroponik yang dibeli pertimbangkan terhadap tingkat kepuasan dan harapan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian.

Selain itu, belum tersedianya Informasi tingkat kepentingan atribut produk sayuran di Bandar Lampung kepentingan atribut produk menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sayuran hidroponik di Bandar Lampung dan bagaimana tingkat kesesuaian atribut yang dianggap penting pada produk sayuran hidroponik di Bandar Lampung.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk sayuran hidroponik di Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepentingan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pembelian produk sayuran hidroponik di Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kinerja dalam pembelian sayuran hidroponik di Bandar Lampung.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan di dalam memasarkan suatu produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian dan dapat memberikan kepuasan penuh kepada konsumen.
3. Bagi Masyarakat, agar dapat menyampaikan pendapat mereka tentang tingkat kesesuaian atribut pada produk sayuran hidroponik dan juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di dalam pembelian produk sayuran hidroponik di Bandar Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

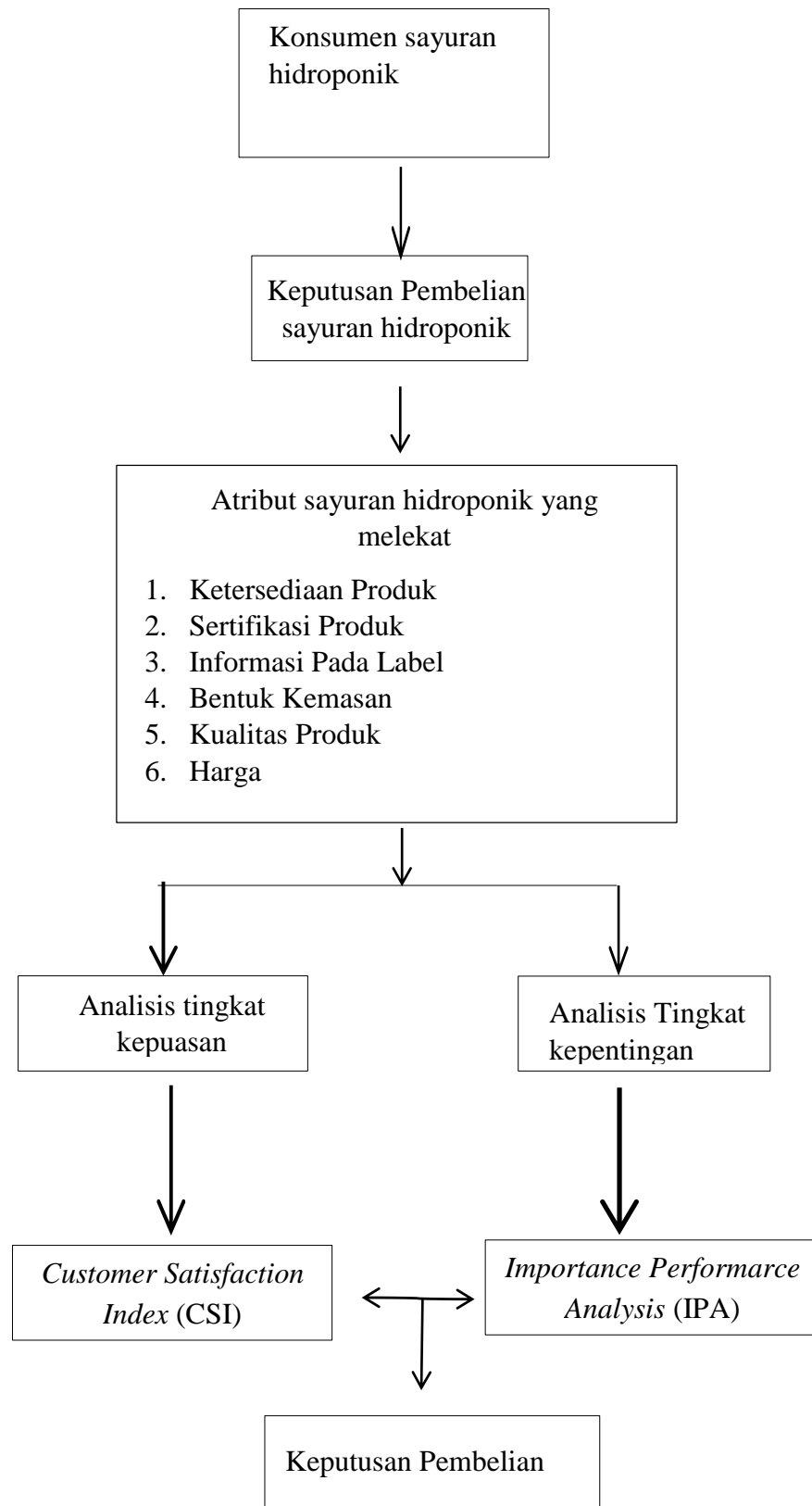
Para konsumen sayuran hidroponik harus mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik. Alasan kosumen dalam membeli suatu produk merupakan informasi yang penting bagi seorang pemasar, agar konsumen dapat menentukan keputusan pemasaran sayuran hidroponik yang tepat. Sedangkan bagi produsen, alasan suatu konsumen dalam membeli suatu produk penting untuk dipelajari agar produsen dapat menyediakan sayuran hidroponik yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen mengenai produk akan mempengaruhi proses keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Atribut produk sayuran hidroponik diteliti karena peneliti mendapat gambaran dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang apa saja yang mempengaruhi pembelian sayuran hidroponik. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang terdiri dari dimensi-dimensi yang dikendalikan dan digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut produk sayuran hidroponik yang akan di analisis yaitu terdiri dari tempat pembelian, kesesuaian label, kemasan, kebersihan, aroma, dan warna sayuran. Hal tersebut perlu karena berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk sayuran hidroponik.

Metode yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Maka dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui atribut apa saja yang penting dan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pada produk sayuran hidroponik mengetahui atribut-atribut yang dianggap tidak memuaskan bagi konsumen yang artinya atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi di mata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1 yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sayuran Hidroponik

Perkembangan zaman menyebabkan semakin bertambahnya populasi penduduk yang mengakibatkan konversi lahan besar-besaran dan penurunan kesuburan tanah. Peningkatan produktivitas sayuran lokal yang segar sangat diperlukan. Menurut (Kementrian Pertanian, 2014) lahan pertanian di Indonesia mengalami penurunan sejak Tahun 2012 – 2013 sebesar 11,37% dan telah mengalami penurunan tingkat kesuburan tanah sejak 30 tahun lalu. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang tidak menggunakan banyak lahan, tetapi juga memiliki banyak kandungan unsur hara yang dapat mendukung produktivitas sayuran.

Hidroponik adalah sistem penanaman tanaman tanpa menggunakan media tanam tanah dan menggunakan larutan nutrisi yang mengandung garam organik untuk menumbuhkan perakaran yang ideal (Rosliani dkk, 2005). Cara penanaman tumbuhan pada sistem ini menggunakan larutan nutrisi (sebagian besar inorganik) dengan sistem irigasi air tanpa menggunakan tanah yang hasil panennya digunakan untuk dijual, sehingga dapat diartikan bahwa sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam dengan menggunakan larutan nutrisi dengan menggunakan sistem irigasi air yang hasil panennya dapat dijual.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka dan tidak suka masyarakat tentang produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan suka atau tidak suka dari berbagai pilihan produk yang berbeda di pasar (Rochaeni, 2013). Teori preferensi konsumen dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan mengetahui aspek unik dari produk itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi, antara lain:

keistimewaan bahan produksi yang dapat dilihat dari bentuk, ukuran, rasa, warna, konsistensi, kemasan, merek, informasi yang terkandung dalam produk, dan

undang-undang yang diperoleh perusahaan untuk mengeluarkan produk (Voicu, 2013).

Penentuan preferensi konsumen dapat dilakukan menggunakan analisis Konjoin. Analisis Konjoin adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis preferensi suatu produk dan syarat atribut yang melengkapinya (Agustinus, 2012).

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen untuk produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan penampilan dari produk dan jasa (Brown dkk, 2005). Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut, mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau jasa tersebut, dan bersedia untuk mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Dwiastuti, dkk 2012).

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004).

Lupyoadi (2008) menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk. Artinya, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan/jasa artinya, pelanggan merasa puas menerima/mendapatkan pelayanan terbaik sesuai yang mereka harapkan.
3. Emosi. Artinya, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan senang/kagum dengan merek atau produk tertentu yang cenderung lebih memuaskan. Kepuasan yang di capai bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi relatif lebih murah, memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya atau waktu tambahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Manfaat kepuasan konsumen yaitu konsumen tetap loyal lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Di sisi lain, kekecewaan konsumen dapat berdampak negatif pada bisnis. Ini berarti konsumen kurang tertarik untuk menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan bisnis mereka, dan jumlah konsumen berkurang karena berdampak pada bisnis mereka dan mengurangi keuntungan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional, adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau penggunaan produk.
2. Kepuasan psikologis adalah kepuasan yang berasal dari sifat tidak berwujud dalam menggunakan produk. Misalnya, ketika kita pergi ke restoran, kita senang dilayani dengan cepat, ramah dan sopan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan

mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk didasari oleh faktor-faktor yang mendukung konsumen membeli produk tersebut. Faktor-faktor tersebut secara langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut pendapat Noel (2009), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah etnis, agama, pengaruh kelompok, kelas sosial, usia, jenis kelamin, motivasi, persepsi, attitude, pengetahuan dan memori. Menurut Solomon dkk (2006), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, keluarga, jenis kelamin, usia, pendapatan dan kelas sosial, budaya, dan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

2.4.1. Keluarga Kebutuhan dan pengeluaran

Sebuah keluarga dipengaruhi oleh jumlah orang yang tinggal bersama, umur masing-masing orang dalam keluarga, dan berapa orang yang bekerja dalam satu keluarga, semakin banyak jumlah anggota keluarga pengeluaran konsumsi semakin banyak (Noel, 2009).

2.4.2. Kelas Sosial

Ada beberapa faktor yang menentukan kelas sosial seseorang, antara lain: tempat tinggal, kepunyaan, latar belakang keluarga, interaksi sosial, warisan, dan status penghasilan (Noel, 2009).

2.4.3. Usia Kebutuhan dan kepentingan

Konsumen berubah seiring bertambahnya usia, semakin bertambah usia seseorang maka konsumen semakin loyal dan berhati-hati dalam memilih suatu brand (Solomon dkk, 2006). Maulana (2015) menyatakan bahwa penting untuk

memahami usia seorang konsumen karena konsumsi barang dan jasa seorang konsumen memiliki perbedaan tergantung usianya.

2.4.4. Jenis Kelamin

Pada era modern lebih dari 80% pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk rumah tangga didominasi oleh wanita karena wanita merupakan pelaku utama dalam pengambilan keputusan (Noel, 2009). Lee (2009) menyatakan bahwa sebagian besar pembelian produk rumah tangga dilakukan oleh wanita.

2.4.5. Sosial Budaya

Sosial budaya merupakan pengaruh eksternal dalam menentukan perilaku konsumen. Agama, etnis, kelompok, dan kelas sosial termasuk bagian sosial budaya seorang konsumen (Solomon dkk, 2006). Budaya dapat mempengaruhi cara pandang seseorang karena tersusun dari kepercayaan dan nilai-nilai yang digunakan sebagai pedoman seorang konsumen menentukan pilihan. Budaya merupakan keseluruhan keyakinan, nilai, dan tradisi yang mengarahkan perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu (Shiffman dan Kanuk, 2008).

2.4.6. Gaya Hidup

Gaya hidup mengarah kepada pola konsumsi konsumen bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, tetapi dapat juga diartikan sebagai attitude dan nilai yang melekat pada pola perilaku konsumen (Solomon dkk, 2006). Semakin sehat pola gaya hidup seorang konsumen maka pengeluarannya akan semakin tinggi (Noel, 2009). Psikografik merupakan ukuran kuantitatif gaya hidup yang mengelompokkan konsumen kedalam berbagai gaya hidup, karakteristik tersebut sangat berperan penting dalam segmentasi pasar dan penentuan sasaran konsumen (Handoko dkk, 2012).

2.4.7. Pengaruh Internal

Pengaruh internal pada perilaku konsumen antara lain: motivasi, persepsi, attitude, pengetahuan dan memori (Solomon dkk, 2006). Handoko dkk (2012) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli sebuah produk yang sesuai

dengan motif, pengalaman yang telah diperoleh, kebutuhan pribadi, dan konsep diri.

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customers satisfaction indeks digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melihat tingkat kepentingan konsumen dari atribut produk dan jasa (Sulaksmi dkk, 2015). Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing produk. metode CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengunjung sehingga dapat satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai (Sutopo dkk, 2018). Dalam metode Customers satisfaction indeks Atribut yang di ukur dapat berbeda untuk masing-masing produk. Hal ini tergantung pada kebutuhan yang ingin didapatkan terhadap konsumen adapun cara untuk menghitung/mengukur CSI sebagai berikut:

Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)
Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan Mean Satisfaction Score (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i

n = Nilai kepuasan atribut Y ke-i

= Jumlah responden

1. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

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

Keterangan:

$$MIS_i$$

$$\sum_{i=1}^p MIS_i = \text{Nilai rata-rata kepentingan ke-i}$$

$$= \text{Total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p}$$

2. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WFi

MPS = Faktor tertimbang ke-i
= Rata-rata tingkat kepuasan

3. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Tahapan analisis dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Dibagi menjadi 4 bagian dalam diagram kartesius.

Kuadran I	Kuadran II
Kuadran III	Kuadran IV

Gambar 2. Diagram Kartesius

Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) terdiri dari empat kuadran, yaitu:

1. Kuadran I (Prioritas Utama) Posisi ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya kinerja yang diberikan perusahaan masih belum baik. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan perbaikan dan menjadikan perbaikan pada atribut-atribut di kuadran ini sebagai perhatian utama.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) ini menggambarkan beberapa atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk mempertahankan kinerja pada atribut-atribut di kuadran ini.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah) Posisi ini menunjukkan beberapa atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan pun rendah. Peningkatan atribut-atribut pada kuadran ini tidak perlu dilakukan karena konsumen menganggap atribut-atribut tersebut tidak penting.
4. Kuadran IV (Berlebihan) Posisi ini menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dalam memengaruhi konsumen, akan tetapi pelaksanaan atau kinerja perusahaan baik. Atribut yang termasuk pada kuadran ini tidak perlu diperbaiki karena dianggap tidak penting oleh konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Prilaku Konsumen cukup banyak dilakukan, penelitian - penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian di masa akan datang secara detail berikut Tabel 3. penelitian terdahulu.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik, (Siregar H, 2019)	Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik anggota ternak sapi adalah sebagian besar anggota ternak sapi berjenis kelamin wanita, sudah menikah, usia yang paling dominan 30 – 39 dengan jumlah anggota keluarga 4 orang. Tingkat pendidikan anggota ternak sapi sebagian besar SMA dan S1. Penelitian menunjukkan dominan Rata – rata pendapatan perbulan yakni >Rp. 5.000.000, konsumen yang mendominasi sayuran hidroponik di Brastagi Supermarket Tiara Medan ini adalah Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh sebesar 0,822 (82,2%). Hal ini menunjukkan rentang indeks kepuasan berada pada 0,81 – 1,00 yang artinya tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik ada pada tingkat sangat puas.
2	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado, (Christi M, 2015)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi harga dan ketersediaan produk, kesegaran dan kemasan mencapai total skor pengambilan data 2022 dimana angka indeks pengukuran kepuasan konsumen sebesar 67.4 % dan tergolong puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran hidroponik telah memiliki kesadaran yang tinggi mengenai keunggulan produk sayuran hidroponik.
3	Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Gerai Jual di Kota Denpasar, (Santi, 2020)	Metode analisis yang digunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis Constumer Statisfaction Indeks (CSI).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bauran pemasaran di outlet di Kota Denpasar telah menerapkan 5 variabel, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik, secara signifikan, kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan dalam pembelian sayuran hidroponik.

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
4	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di <i>Farmers Market</i> Semarang, (Hermansyah, 2021)	Metode analisis yang digunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis Constumer Satisfaction Indeks (CSI).	Hasil perhitungan IPA diketahui atribut promosi masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen sedangkan atribut produk, harga dan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dan perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan konsumen <i>Farmers Market</i> . Perhitungan CSI didapatkan nilai 79,52% yang menunjukkan konsumen puas terhadap sayur hidroponik yang dijual. Hasil dari perhitungan Regresi Logistik menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
5	Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan, (Sari, 2020)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).	Hasil penelitian yang didapatkan adalah tingkat kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas. Sedangkan, dari hasil analisis <i>Importance Performance Analisis</i> (IPA) tingkat kepentingan konsumen sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja yang perusahaan berikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.
6	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk “Olahan Durian” dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di PT.Deduren Winner Food Malang, (Sugeng, 2017)	Metode pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan penyebaran kuisisioner serta didukung oleh data sekunder seperti dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji instrument dan analisis tingkat kepentingan serta kepuasan konsumen menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)	Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya ialah atribut yang ialah informasi menu, rasa, harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta ii ukuran/volume dari produk olahan durian yang disajikan. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya ialah atribut aroma, cara penyajian, kenyamanan, serta kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. 2) Tingkat kepuasan konsumen pada produk olahan durian dari De Duren diperoleh sebesar 78 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori “puas” yang dibuktikan dengan adanya pengunjung yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam waktu 1 hingga 2 bulan.

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Tabel 3 menunjukkan bahwa beberapa penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap sayuran, persamaan tugas akhir ini pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode analisis data. Perbedaan tugas akhir ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada tujuan tugas akhir, metode pengumpulan sampel menggunakan metode menggunakan purposive *Non Probability Sample* dengan teknik *Accidental Sampling* dan juga perbedaan tempat penelitian yang berada di bandar lampung. Pada kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik menggunakan metode kuantitatif yaitu data dihitung dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.