

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Profil responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, jarak tempuh responden ke Super Indo Yogyakarta. Informasi yang terdapat dalam profil responden sayuran organik ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen dan Super Indo Yogyakarta.

#### 1. Jenis kelamin

Penelitian ini dilakukan pada 85 responden yang membeli sayuran organik di Super Indo Parangtritis Yogyakarta pada tanggal 24-26 Maret 2017. Responden dalam penelitian terdiri dari 25 orang laki-laki dan 60 orang perempuan.

Tabel 11. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Sampel	
	Orang	%
Laki-laki	25	29,41
Perempuan	60	70,59
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Responden yang didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 70,59% menunjukkan bahwa peran perempuan dalam membeli kebutuhan pangan rumah tangga lebih besar dibandingkan laki-laki. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, mayoritas responden perempuan melakukan pembelian sayuran organik sebagai kegiatan rutin belanja karena perempuan memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sementara itu, beberapa responden laki-laki melakukan pembelian sayuran organik karena mereka tinggal sendiri sehingga harus mengatur kebutuhannya sendiri. Responden

laki-laki yang membeli sayuran organik tetapi tidak tinggal sendiri beranggapan bahwa laki-laki juga bisa mengambil keputusan dalam belanja kebutuhan rumah tangga. Biasanya responden laki-laki melakukan pembelian sayuran organik dengan alasan satu arah dengan lokasi kerja sehingga memudahkan proses belanja.

## 2. Umur

Umur responden dalam penelitian ini berkisar antara 20-72 tahun. Berdasarkan kisaran umur tersebut, kategori umur responden dibedakan menjadi empat rentang umur sebagaimana disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Sampel	
	Orang	%
20,0 - 33,0	48	56,47
33,1 - 46,0	13	15,29
46,1 - 59,0	22	25,88
59,1 - 72,0	2	2,35
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Mayoritas umur responden yang membeli sayuran organik adalah mereka yang berasal dari kalangan muda, yaitu antara umur 20-33 tahun sebesar 56,47%. Kebanyakan dari responden yang membeli sayuran organik merupakan mahasiswa maupun orang yang sudah berkeluarga yang tanggap dan peduli akan kesehatan dengan alasan mencegah penggunaan bahan-bahan kimia sejak dini. Sementara itu, responden yang berusia di atas 59 tahun sangat jarang ditemui membeli sayuran organik karena faktor usia menyebabkan mereka merasa terlambat untuk mengonsumsi sayuran organik, meskipun mereka memiliki kemampuan membeli yang baik jika dilihat dari pendapatannya. Konsumen yang

sudah tua pada umumnya sudah tidak terlalu memperhatikan kesehatan dibandingkan dengan konsumen yang masih muda.

### 3. Pendidikan

Pendidikan memberikan peranan penting dalam kehidupan. Pola hidup sebagian orang cenderung searah dengan tingkat pendidikannya karena pendidikan mempengaruhi pola pikir seseorang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen sayuran organik dengan latar belakang pendidikan yang tinggi seperti pada Tabel 13.

Tabel 13. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Sampel	
	Orang	%
SD	0	0,00
SMP	2	2,35
SMA	21	24,71
Perguruan Tinggi	62	72,94
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Dari seluruh responden sayuran organik, 72,94% di antaranya berasal dari lulusan perguruan tinggi, baik itu D3, S1 maupun S2. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen, semakin tinggi pengetahuan ilmiahnya tentang perbedaan antara sayuran organik dengan sayuran nonorganik, serta semakin tinggi pula kesadaran mereka untuk mengkonsumsi sayuran organik.

#### 4. Jumlah anggota keluarga

Responden yang membeli sayuran organik berdasarkan jumlah anggota keluarga dibedakan menjadi lima kategori yaitu 1 orang sampai dengan lebih dari 4 orang seperti yang disajikan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Sampel	
	Orang	%
1 orang	5	5,88
2 orang	12	14,12
3 orang	18	21,18
4 orang	28	32,94
> 4 orang	22	25,88
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden yang tinggal sendiri jarang membeli sayuran organik, begitu pula dengan responden yang hanya tinggal berdua ditunjukkan dengan total keduanya hanya sebesar 20%. Hal ini disebabkan oleh pola hidup responden karena biasanya akan lebih hemat dan praktis makan di luar daripada memasak hanya untuk satu atau dua orang, terutama apabila responden tersebut memiliki banyak aktivitas di luar sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk belanja dan memasak. Selebihnya, 80% responden sayuran organik memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang, 4 orang, bahkan lebih dari 4 orang.

#### 5. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, pekerjaan responden sayuran organik dibedakan atas tujuh golongan yaitu, PNS, pegawai swasta, pensiunan, pedagang, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan lainnya.

Tabel 15. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Sampel	
	Orang	%
PNS	13	15,29
Pegawai swasta	24	28,24
Pensiunan	6	7,06
Pedagang	9	10,59
Ibu rumah tangga	12	14,12
Mahasiswa	1	1,18
Lainnya	20	23,53
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Tabel 15 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden sayuran organik adalah pegawai swasta sebanyak 28,24%, kemudian diikuti oleh pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 23,53%. Sementara itu, mahasiswa yang hanya memanfaatkan uang saku jarang melakukan pembelian sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sayuran organik sebagian besar merupakan konsumen yang bekerja.

## 6. Pendapatan

Pendapatan merupakan hal yang sangat berpengaruh pada daya beli seseorang. Pendapatan responden sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat beragam, mulai dari tidak memiliki pendapatan hingga lebih dari 8 juta per bulan. Sebaran pendapatan responden sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Sampel	
	Orang	%
< 2 juta	24	28,24
2,1 - 4 juta	25	29,41
4,1 - 6 juta	19	22,35
6,1 - 8 juta	9	10,59
> 8 juta	8	9,41
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Dari Tabel 16 diketahui bahwa hanya ada 28,24% responden yang memiliki pendapatan < 2 juta. Responden tersebut merupakan responden dengan profesi sebagai ibu rumah tangga yang umumnya tidak memiliki pendapatan tetap serta mahasiswa yang umumnya hanya mengandalkan uang saku. Selebihnya, responden sayuran organik memiliki pendapatan lebih dari 2 juta dan paling banyak memiliki pendapatan berkisar 2,1-4 juta yaitu sebesar 29,41%, kemudian diikuti dengan pendapatan antara 4,1-6 juta sebesar 22,35%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sayuran organik rata-rata memiliki pendapatan yang cukup tinggi sehingga mendukung daya belinya terhadap sayuran organik mengingat harga sayuran organik lebih tinggi dibandingkan harga sayuran nonorganik. Namun, di sisi lain data tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan responden, semakin sedikit responden yang membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Responden tersebut lebih sering membeli sayuran organik di tempat lain yang lebih *highclass* seperti Carefour dan Hero.

## 7. Jarak

Jarak dalam penelitian ini merupakan jarak tempuh responden dari tempat tinggal ke Super Indo Yogyakarta terdekat. Jarak tempuh responden sayuran organik ke Super Indo Yogyakarta dibedakan atas lima sebaran sebagai berikut.

Tabel 17. Profil Responden Berdasarkan Jarak

Jarak	Jumlah Sampel	
	Orang	%
< 2 km	22	25,88
2,1 - 4 km	23	27,06
4,1 - 6 km	21	24,71
6,1 - 8 km	7	8,24
> 8 km	12	14,12
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 17, kebanyakan responden sayuran organik memiliki jarak tempuh sejauh 2,1-4 km. Namun demikian, jumlahnya tidak berbeda jauh dengan responden yang memiliki jarak tempuh < 2 km dan 4,1-6 km. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih tempat belanja yang lebih dekat untuk memudahkan proses belanja. Beberapa sebaran wilayah tempat tinggal responden yang berada pada kisaran 200 m – 6 km yaitu Prawirotaman, Dongkelan, Tamansiswa, Tirtodipuran, Brontokusuman, Jogokariyan, Mantrirejon, Karangajen, Pakualaman, Umbulharjo, Sewon, Kasihan, dan Banguntapan. Sementara itu, terdapat juga beberapa sebaran wilayah tempat tinggal responden yang berada pada jarak lebih dari 6 km. Wilayah tersebut meliputi Dlingo, Gunungkidul dan Sedayu yang memang tidak terdapat Super Indo di sekitar wilayah tersebut.

## **B. Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta**

Perilaku konsumen dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jumlah pembelian sayuran organik dalam sebulan terakhir, jenis sayuran organik yang sering dibeli, jumlah pembelian dalam satu kali membeli sayuran organik, waktu pembelian sayuran organik, tempat pembelian sayuran organik, serta ada tidaknya pembelian sayuran selain sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Informasi yang terdapat dalam profil responden sayuran organik ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen dan Super Indo Yogyakarta.

### 1. Jumlah pembelian sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dalam sebulan terakhir

Jumlah pembelian sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dalam sebulan terakhir menunjukkan tingkat kepentingan konsumen terhadap sayuran organik. Konsumen yang puas terhadap sayuran organik, biasanya akan menunjukkan perilaku sering membeli, begitu pun sebaliknya. Dalam penelitian ini, jumlah pembelian dalam sebulan terakhir, merupakan banyaknya frekuensi pembelian sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sejak akhir Februari sampai dengan akhir Maret 2017.

Tabel 18. Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta dalam Sebulan Terakhir

Jumlah Pembelian Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta dalam Sebulan Terakhir	Jumlah Sampel	
	Orang	%
1 kali	12	14,12
2 kali	20	23,53
3 kali	18	21,18
> 3 kali	35	41,18
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Pada Tabel 18 ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli sayuran organik sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan terakhir. Konsumen yang membeli sayuran organik sebanyak 1 kali tidak begitu banyak, yaitu hanya 14,12%. Konsumen yang membeli sayuran organik sebanyak 2 kali berjumlah 23,53% dan konsumen yang telah membeli sebanyak 3 kali dalam sebulan terakhir berjumlah 21,18%. Artinya, konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta rata-rata sudah sering melakukan pembelian sayuran organik.



## 2. Jenis sayuran organik yang sering dibeli di Super Indo Yogyakarta

Sama halnya dengan sayuran nonorganik, sayuran organik pun memiliki berbagai macam jenis. Dalam penelitian ini, jenis sayuran organik dibedakan menjadi lima kategori yaitu sayuran daun, sayuran buah, sayuran umbi, sayuran akar, dan sayuran bunga. Adapun yang termasuk jenis sayuran daun yaitu bayam hijau, bayam merah, kangkung, kangkung baby, pak coy, pak coy baby, daun bawang, selada keriting hijau, kacang panjang, parsley dan lain-lain. Adapun jenis sayuran buah meliputi jagung manis, terong, tomat, labu siam, okra dan lain-lain, jenis sayuran umbi meliputi kentang dan lain-lain, sayuran akar meliputi wortel dan biet, serta sayuran bunga meliputi kol putih dan brokoli.

Tabel 19. Perilaku Konsumen Berdasarkan Jenis Sayuran Organik yang Sering Dibeli di Super Indo Yogyakarta

Jenis Sayuran Organik yang Sering Dibeli di Super Indo Yogyakarta	Jumlah Sampel	
	Orang	%
Sayuran daun	74	60,66
Sayuran buah	33	27,05
Sayuran umbi	5	4,10
Sayuran akar	6	4,92
Sayuran bunga	4	3,28
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00</b>

Konsumen biasanya membeli sayuran lebih dari satu jenis. Berdasarkan jenis sayuran yang dibeli, jenis sayuran yang menjadi pilihan utama konsumen ialah sayuran daun. 60,66% konsumen sering membeli sayuran daun karena sayuran daun merupakan sayuran yang paling umum dikonsumsi dan harganya tidak berbeda jauh dengan sayuran daun nonorganik. Selanjutnya diikuti oleh sayuran buah sebesar 27,05%. Adapun jenis sayuran daun yang paling sering dibeli responden selama masa penelitian ialah bayam hijau, bayam merah, kangkung baby, pak coy baby, dan daun bawang. Sementara itu, jenis sayuran

buah yang paling sering dibeli responden ialah tomat cherry dan biet. Sayuran umbi, sayuran akar, dan sayuran bunga tampaknya tidak menjadi pilihan utama konsumen disebabkan harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan sayuran nonorganik. Meskipun demikian, terdapat beberapa konsumen yang memilih jenis sayuran umbi, akar, dan buah organik karena kebutuhan.

### 3. Nilai pembelian dalam satu kali membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta

Nilai pembelian dalam satu kali membeli merupakan besaran rupiah yang digunakan konsumen untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Dalam penelitian ini, nilai pembelian responden sayuran organik dalam satu kali membeli dibedakan menjadi tiga kategori yaitu Rp 10.000 - Rp 30.000, Rp 30.000 - Rp 50.000, dan lebih dari Rp 50.000 sebagaimana disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Nilai Pembelian dalam Satu Kali Membeli Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Nilai Pembelian dalam Satu Kali Membeli Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta	Jumlah Sampel	
	Orang	%
Rp 10.000 - Rp 30.000	34	40,00
Rp 30.000 - Rp 50.000	24	28,24
> Rp 50.000	27	31,76
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 20, diketahui bahwa jumlah konsumen yang membeli sayuran organik antara Rp 10.000 – Rp 30.000 paling banyak di antara yang lainnya yaitu sebesar 40,00%. Namun demikian banyak juga konsumen yang membeli sayuran organik pada kisaran Rp 30.000 – Rp 50.000 bahkan lebih dari Rp 50.000 untuk disimpan di dalam lemari es dan digunakan sewaktu-waktu. Jumlah pembelian konsumen biasanya disesuaikan dengan jumlah kebutuhan anggota keluarga dan frekuensi pembelian. Konsumen yang sibuk dengan

pekerjaan di luar atau memiliki lebih banyak anggota keluarga biasanya akan lebih suka membeli sayuran organik dalam jumlah yang lebih besar.

#### 4. Waktu pembelian sayuran organik di Super Indo Yogyakarta

Waktu pembelian merupakan waktu yang paling disukai atau paling sering digunakan konsumen untuk membeli sayuran organik organik di Super Indo Yogyakarta. Setiap konsumen memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda sehingga waktu luang yang dimiliki konsumen untuk berbelanja sayuran organik pun berbeda-beda. Dalam penelitian ini, waktu pembelian konsumen dibedakan menjadi empat kategori yaitu pagi hari, siang hari, sore hari, dan malam hari sebagaimana disajikan pada Tabel 21 berikut.

Tabel 21. Perilaku Konsumen Berdasarkan Waktu Pembelian Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Waktu Pembelian Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta	Jumlah Sampel	
	Orang	%
Pagi hari	20	23,53
Siang hari	13	15,29
Sore hari	39	45,88
Malam hari	13	15,29
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Sebanyak 45,88% responden suka atau sering membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta pada sore hari. Para responden tersebut mengatakan bahwa sore merupakan waktu yang paling tepat untuk berbelanja sayuran organik karena tidak memiliki waktu lain yang disebabkan oleh kesibukan kerja. Namun demikian, banyak juga konsumen yang suka berbelanja pada pagi hari. Golongan konsumen ini ialah orang-orang yang tidak sibuk atau terikat dengan pekerjaan seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, pedagang dan lainnya. Sebagian dari konsumen tersebut beranggapan bahwa membeli sayuran organik di pagi hari

lebih menyenangkan karena produk-produknya masih segar dan lengkap. Waktu siang dan malam hari, banyak digunakan oleh konsumen pada hari libur atau akhir pekan karena tidak sibuk bekerja.

### 5. Tempat pembelian sayuran organik

Dalam penelitian ini, tempat pembelian sayuran organik yang dapat dipilih konsumen dibedakan menjadi tiga kategori yaitu Super Indo Yogyakarta, supermarket lain, dan lainnya.

Tabel 22. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tempat Pembelian Sayuran Organik

Tempat Pembelian Sayuran Organik	Jumlah Sampel	
	Orang	%
Super Indo YK	26	30,59
Supermarket lain	25	29,41
Lainnya	34	40,00
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

Pada Tabel 22 diketahui bahwa jumlah responden yang memilih tempat pembelian lainnya sebanyak 40,00%, jumlah responden yang hanya memilih Super Indo Yogyakarta sebagai tempat berbelanja sayuran organik sebanyak 30,59%, dan jumlah responden yang sering membeli sayuran organik di supermarket lain sebanyak 29,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membeli sayuran organik, konsumen tidak cenderung pada satu lokasi. Kebanyakan konsumen lebih memilih tempat pembelian lainnya karena mereka menganggap harga sayuran organik di tempat lain lebih murah daripada di Super Indo ataupun supermarket lain. Adapun tempat pembelian lainnya yang dimaksud ialah dinas pertanian DIY dan beberapa Pasar Organik Jogja (Pojog) seperti Pasar Kemisan, Pasar Organik Milas Resto, dan Pasar Demangan.

## 6. Pembelian sayuran selain organik di Super Indo Yogyakarta

Berdasarkan jumlah responden yang diteliti, sebanyak 88,24% masih membeli sayuran selain organik. Dari 85 responden, hanya terdapat 10 konsumen yang benar-benar murni hanya membeli sayuran organik seperti yang ditunjukkan pada Tabel 23 berikut.

Tabel 23. Perilaku Konsumen Berdasarkan Pembelian Sayuran Selain Organik di Super Indo Yogyakarta

Pembelian Sayuran Selain Organik di Super Indo Yogyakarta	Jumlah Sampel	
	Orang	%
Ya	75	88,24
Tidak	10	11,76
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

10 responden yang mengatakan tidak membeli sayuran selain organik mengaku bahwa mereka sangat merasakan perbedaan antara mengkonsumsi sayuran organik dengan sayuran nonorganik. Mereka mengatakan bahwa kesehatan mereka lebih terjamin setelah mengkonsumsi sayuran organik sehingga faktor kebutuhan menjadi lebih penting dari yang lainnya. Sementara itu, 75 responden yang masih membeli sayuran nonorganik memiliki berbagai alasan yang berbeda salah satunya masih meragukan keorganikan sayuran organik yang beredar di pasar tradisional maupun modern. Konsumen juga suka membeli sayuran nonorganik apabila terdesak karena produk sayuran organik yang ingin dibeli tidak tersedia. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang berpendapat bahwa faktor ekonomi merupakan kendala untuk dapat mengkonsumsi sayuran organik terus-menerus mengingat harganya lebih mahal dibandingkan dengan sayuran nonorganik. Akhirnya pada waktu-waktu tertentu, harga sayuran organik menjadi tidak terjangkau bagi konsumen.

### C. Tanggapan Responden Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

#### 1. Tanggapan responden berdasarkan kualitas produk

Tanggapan berdasarkan kualitas produk dapat dilihat dari warna, kebersihan, kesegaran, dan kemasan sebagai berikut.

Tabel 24. Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	Warna	Sangat tidak cerah	0	0,00	3,69 (Cerah)
		Tidak cerah	0	0,00	
		Cukup cerah	35	41,18	
		Cerah	41	48,24	
		Sangat cerah	9	10,59	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
2	Kebersihan	Sangat tidak bersih	1	1,18	3,68 (Bersih)
		Tidak bersih	0	0,00	
		Cukup bersih	33	38,82	
		Bersih	42	49,41	
		Sangat bersih	9	10,59	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
3	Kesegaran	Sangat tidak segar	0	0,00	3,85 (Segar)
		Tidak segar	0	0,00	
		Cukup segar	22	25,88	
		Segar	54	63,53	
		Sangat segar	9	10,59	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
4	Kemasan	Sangat tidak bagus	0	0,00	3,55 (Bagus)
		Tidak bagus	1	1,18	
		Cukup bagus	41	48,24	
		Bagus	38	44,71	
		Sangat bagus	5	5,88	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
<b>Kualitas produk</b>					<b>14,78 (Bagus)</b>

Responden yang mengatakan warna sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat cerah hanya sebesar 10,59%. Selebihnya, responden mengatakan warna sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cerah dan cukup cerah. Tidak ada responden yang mengatakan warna sayuran organik di Super

Indo tidak cerah apalagi sangat tidak cerah. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut warna sebesar 3,69 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan warna sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cerah.

Responden yang mengatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat bersih hanya sebesar 10,59%. Mayoritas responden mengatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bersih. Terdapat 1,18% responden yang mengatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat tidak bersih. Namun, jumlah tersebut hanya sebagian kecil apabila dibandingkan dengan responden yang mengatakan bersih. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kebersihan sebesar 3,68 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bersih.

Responden yang mengatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat segar hanya sebesar 10,59%. Mayoritas responden mengatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta segar. Tidak ada responden yang mengatakan bahwa sayuran organik di Super Indo tidak segar apalagi sangat tidak segar. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kesegaran sebesar 3,85 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta segar.

Responden yang mengatakan kemasan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat bagus hanya sebesar 5,88%. Mayoritas responden mengatakan kemasan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bagus dan cukup bagus.

Terdapat 1,18% responden yang mengatakan kemasan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta tidak bagus. Namun, jumlah tersebut hanya sebagian kecil apabila dibandingkan dengan responden yang mengatakan bagus. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kemasan sebesar 3,55 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan kemasan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bagus.

Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut warna, kebersihan, kesegaran, dan kemasan sayuran organik, diperoleh total skor kualitas produk sebesar 14,78 dari skor tertinggi 20. Artinya, responden menyatakan kualitas produk sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bagus.

## 2. Tanggapan responden berdasarkan harga

Tanggapan responden berdasarkan harga dapat dilihat dari harga sayuran organik dan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai berikut.

Tabel 25. Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	<b>Harga sayuran Organik</b>	Sangat mahal	1	1,18	2,88 (Cukup mahal)
		Mahal	12	14,12	
		Cukup mahal	68	80,00	
		Murah	4	4,71	
		Sangat murah	0	0,00	
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100,00</b>	
2	<b>Kesesuaian harga dengan Kualitas</b>	Sangat tidak sesuai	0	0,00	3,47 (Sesuai)
		Tidak sesuai	1	1,18	
		Cukup sesuai	44	51,76	
		Sesuai	39	45,88	
		Sangat sesuai	1	1,18	
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100,00</b>	
<b>Harga</b>					<b>6,35</b> (Cukup mahal)

Responden yang mengatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta murah hanya sebesar 4,71%. Selebihnya, responden mengatakan



harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup mahal, mahal, bahkan ada yang mengatakan sangat mahal. Tidak ada responden yang mengatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat murah. Mahalnya harga sayuran organik ini disebabkan oleh besarnya biaya produksi yang dikeluarkan produsen dan manfaat yang diperoleh konsumen bila dibandingkan dengan sayuran nonorganik. Berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut harga sayuran organik sebesar 2,88 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup mahal.

Responden yang mengatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat sesuai dengan kualitasnya hanya sebesar 1,18%, begitu juga yang mengatakan tidak sesuai. Mayoritas responden mengatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sesuai dan cukup sesuai dengan kualitasnya. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kesesuaian harga dengan kualitas sayuran organik sebesar 3,47 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sesuai dengan kualitasnya

Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut harga sayuran organik dan kesesuaian harga dengan kualitas, diperoleh total skor harga sebesar 6,35 dari skor tertinggi 10. Artinya, responden menyatakan harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup mahal, akan tetapi sesuai dengan kualitasnya

### 3. Tanggapan responden berdasarkan *service quality*

Tanggapan responden berdasarkan *service quality* dapat dilihat dari keramahan karyawan, kecepatan karyawan, dan fasilitas sebagai berikut.

Tabel 26. Tanggapan Responden Berdasarkan *Service Quality*

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	<b>Keramahan Karyawan</b>	Sangat tidak ramah	0	0,00	3,73 (Ramah)
		Tidak ramah	0	0,00	
		Cukup ramah	33	38,82	
		Ramah	42	49,41	
		Sangat ramah	10	11,76	
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100,00</b>	
2	<b>Kecepatan Karyawan</b>	Sangat lambat	0	0,00	3,49 (Cepat)
		Lambat	2	2,35	
		Cukup lambat	43	50,59	
		Cepat	36	42,35	
		Sangat cepat	4	4,71	
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100,00</b>	
3	<b>Fasilitas</b>	Sangat tidak lengkap	0	0,00	3,59 (Lengkap)
		Tidak lengkap	1	1,18	
		Cukup lengkap	37	43,53	
		Lengkap	43	50,59	
		Sangat lengkap	4	4,71	
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100,00</b>	
<b>Service quality</b>					<b>10,81 (Baik)</b>

Responden yang mengatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta sangat ramah hanya sebesar 11,76%. Selebihnya, responden mengatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta ramah dan cukup ramah. Tidak ada responden yang mengatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta tidak ramah apalagi sangat tidak ramah. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut keramahan karyawan sebesar 3,73 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta ramah dalam melayani konsumen selama berbelanja sayuran organik.

Responden yang mengatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta sangat cepat hanya sebesar 4,71%. Mayoritas responden mengatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta Cepat dan cukup lambat. Terdapat 2,35% responden yang mengatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta lambat dalam melayani konsumen. Namun, jumlah tersebut hanya sebagian kecil apabila dibandingkan dengan responden yang mengatakan cepat. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kecepatan karyawan sebesar 3,49 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan karyawan di Super Indo Yogyakarta cepat dalam melayani konsumen selama berbelanja sayuran organik.

Responden yang mengatakan fasilitas di Super Indo Yogyakarta sangat lengkap hanya sebesar 4,71%. Mayoritas responden mengatakan fasilitas di Super Indo Yogyakarta lengkap dan cukup lengkap. Terdapat 1,18% responden yang mengatakan fasilitas di Super Indo Yogyakarta tidak lengkap. Namun, jumlah tersebut hanya sebagian kecil apabila dibandingkan dengan responden yang mengatakan lengkap. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut fasilitas sebesar 3,59 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan fasilitas di Super Indo Yogyakarta dan yang dibutuhkan konsumen selama berbelanja sayuran organik lengkap.

Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut keramahan karyawan, kecepatan karyawan, dan fasilitas, diperoleh total skor *service quality* sebesar 10,81 dari skor tertinggi 15. Artinya responden menyatakan pelayanan karyawan di Super Indo Yogyakarta baik.

#### 4. Tanggapan responden berdasarkan *emotional factor*

Tanggapan responden berdasarkan *emotional factor* dapat dilihat dari rasa kebanggaan sebagai berikut.

Tabel 27. Tanggapan Responden Berdasarkan *Emotional Factor*

Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
		Orang	%	
Kebanggaan	Sangat tidak bangga	1	1,18	3,47 (Bangga)
	Tidak bangga	0	0,00	
	Cukup bangga	46	54,12	
	Bangga	34	40,00	
	Sangat bangga	4	4,71	
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
<i>Emotional factor</i>				<b>3,47 (Bangga)</b>

Responden yang mengatakan sangat bangga membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta hanya sebesar 4,71%. Selebihnya, mayoritas responden mengatakan bangga dan cukup bangga membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Terdapat 1,18% responden yang mengatakan sangat tidak bangga membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Namun, jumlah tersebut hanya sebagian kecil apabila dibandingkan dengan responden yang mengatakan bangga. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kebanggaan atau *emotional factor* sebesar 3,47 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan bangga membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

## 5. Tanggapan responden berdasarkan biaya dan kemudahan

Tanggapan responden berdasarkan biaya dan kemudahan dapat dilihat dari biaya, kemudahan, dan kenyamanan sebagai berikut.

Tabel 28. Tanggapan Responden Berdasarkan Biaya dan Kemudahan

No.	Atribut	Skala Pengukuran	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor
			Orang	%	
1	Biaya	Sangat besar	0	0,00	3,02 (Cukup besar)
		Besar	10	11,76	
		Cukup besar	64	75,29	
		Kecil	10	11,76	
		Sangat kecil	1	1,18	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
2	Kemudahan	Sangat jauh	2	2,35	3,18 (Cukup jauh)
		Jauh	9	10,59	
		Cukup jauh	51	60,00	
		Dekat	18	21,18	
		Sangat dekat	5	5,88	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
3	Kenyamanan	Sangat tidak nyaman	0	0,00	3,79 (Nyaman)
		Tidak nyaman	0	0,00	
		Cukup nyaman	25	29,41	
		Nyaman	53	62,35	
		Sangat nyaman	7	8,24	
		<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	
<b>Biaya dan Kemudahan</b>					<b>9,99</b> <b>(Cukup sulit)</b>

Responden yang mengatakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sangat kecil hanya sebanyak 1,18%. Selebihnya, mayoritas responden mengatakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup besar. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut biaya sebesar 3,02 yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup besar.

Responden yang mengatakan kemudahan jarak yang dilalui sangat dekat hanya sebesar 5,88%. Mereka ialah konsumen yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi Super Indo Yogyakarta. Mayoritas responden mengatakan jarak yang dilalui cukup jauh bahkan sebagian kecil mengatakan sangat jauh. Berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kemudahan sebesar 3,18% yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan jarak yang dilalui untuk berbelanja sayuran organik cukup jauh.

Responden yang mengatakan sangat nyaman berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta hanya sebesar 8,24%. Selebihnya, responden mengatakan nyaman dan cukup nyaman berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Tidak ada responden yang mengatakan tidak nyaman apalagi sangat tidak nyaman berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena pelayanan di Super Indo Yogyakarta baik. Oleh karena itu, berdasarkan masing-masing skor diperoleh rata-rata skor atribut kenyamanan sebesar 3,79% yang artinya secara keseluruhan konsumen menyatakan nyaman berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Berdasarkan masing-masing skor tanggapan responden terhadap atribut biaya, kemudahan, dan kenyamanan, diperoleh total skor biaya dan kemudahan sebesar 9,99 dari skor tertinggi 15. Artinya, responden menyatakan biaya dan kemudahan yang diperlukan dalam membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta cukup sulit sehingga masih diperlukan perbaikan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sayuran organik.

#### D. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Berikut ini merupakan tabel tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Tabel 29. Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Tingkat Kepuasan Konsumen	Jumlah Sampel		Rata-rata Skor	Kategori
	Orang	%		
Sangat tidak puas	0	0,00		
Tidak puas	0	0,00		
Cukup puas	29	34,12	3,79	Puas
Puas	45	52,94		
Sangat puas	11	12,94		
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>		

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 52,94% responden mengatakan puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta; 34,12% responden mengatakan cukup puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta; dan 12,94% responden mengatakan sangat puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Tidak ada responden yang mengatakan tidak puas apalagi sangat tidak puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan persentase tersebut, diperoleh skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,69. Artinya, secara keseluruhan responden menyatakan puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

#### E. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Berikut ini merupakan data mengenai hubungan antara masing-masing variabel dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Tabel 30. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

No.	Faktor-faktor yang Berhubungan	Koefisien Korelasi	Signifikansi
1	Kualitas produk	0,216**	0,047
2	Harga	0,143	0,193
3	<i>Service quality</i>	0,433***	0,000
4	<i>Emotional factor</i>	0,179*	0,100
5	Biaya dan Kemudahan	0,296***	0,006

\*\*\* : Signifikan pada tingkat  $\alpha$  1%

\*\* : Signifikan pada tingkat  $\alpha$  5%

\* : Signifikan pada tingkat  $\alpha$  10%

*Service quality* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,433 dan  $\alpha$  1%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa *service quality* merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. *Service quality* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen karena mayoritas konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta memiliki tingkat pendidikan yang tinggi sehingga konsumen akan lebih kritis dan sensitif terhadap pelayanan karyawan di Super Indo Yogyakarta.

Biaya dan kemudahan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,296 dan  $\alpha$  1%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa biaya dan kemudahan juga merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Biaya dan kemudahan berhubungan dengan kepuasan karena konsumen akan merasa puas membeli suatu barang apabila proses yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut relatif mudah, nyaman dan efisien.



Kualitas produk berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,216 dan  $\alpha$  5%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa kualitas produk juga merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali produk tersebut.

*Emotional factor* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,179 dan  $\alpha$  10%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013) bahwa *emotional factor* juga merupakan faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Sebagian konsumen menganggap bahwa sayuran organik merupakan suatu barang yang bersifat prestisius karena harga belinya lebih tinggi daripada sayuran nonorganik. Oleh karena itu, membeli sayuran organik dapat memberikan suatu nilai kebanggaan bagi konsumen.

Harga tidak memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena variabel harga tidak signifikan dengan nilai koefisien korelasi 0,143. Hal ini terjadi karena konsumen sudah yakin dengan kualitas dari sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta dan lebih mementingkan produk organik demi menjaga kesehatannya.

## F. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Tingkat loyalitas konsumen sayuran organik di Super Indo yang diteliti meliputi *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas), *Likes the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *Committed buyer* (pembeli yang komitmen). Berbagai tingkatan tersebut menunjukkan dimana posisi konsumen sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta. Berikut ini merupakan tabel tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Tabel 31. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta.

No	Tingkat Loyalitas Konsumen	Jumlah Sampel	
		Orang	%
1	<i>Switcher</i>	5	5,88
2	<i>Habitual buyer</i>	17	20,00
3	<i>Satisfied buyer</i>	25	29,41
4	<i>Likes the brand</i>	17	20,00
5	<i>Committed buyer</i>	21	24,71
<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 31, konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Committed buyer* adalah sebanyak 24,71%. Konsumen yang berada pada tingkatan ini merupakan golongan konsumen yang mementingkan produk sayuran organik dibandingkan dengan sayuran nonorganik. Konsumen ini juga suka menyarankan kepada orang lain agar mengkonsumsi sayuran organik sehingga loyalitas konsumen terhadap sayuran organik dapat dikatakan sangat tinggi bahkan paling tinggi. Tingginya persentase dari golongan *Committed buyer* ini menggambarkan bahwa konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk sayuran organik.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Likes the brand* adalah sebanyak 20,00%. Konsumen tersebut membeli sayuran organik karena sudah berpengalaman dalam membeli sayuran organik dan lebih menyukai produk sayuran organik daripada nonorganik. Oleh karena itu, konsumen golongan ini merupakan konsumen sayuran organik dengan loyalitas yang tinggi.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* adalah sebanyak 29,41%. Konsumen yang berada pada tingkatan ini merupakan golongan konsumen yang puas terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, namun juga akan mencoba produk sayuran yang lain. Artinya, konsumen golongan ini merupakan konsumen sayuran organik dengan loyalitas yang cukup tinggi.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Habitual buyer* adalah sebanyak 20,00%. Konsumen tersebut ialah konsumen yang membeli sayuran organik hanya karena kebiasaan sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen golongan ini merupakan konsumen sayuran organik dengan loyalitas yang rendah.

Konsumen sayuran organik yang termasuk pada tingkat loyalitas *Switcher* adalah sebanyak 5,88% dan jumlahnya paling rendah di antara tingkat loyalitas lainnya. Golongan *Switcher* merupakan golongan konsumen yang membeli sayuran organik pada saat harganya murah. Konsumen pada golongan ini sangat sensitif terhadap perubahan harga sehingga masih suka memindahkan pembeliannya ke produk lain yang sama atau yang fungsinya sama dengan harga yang lebih murah. Rendahnya persentase dari golongan *Switcher* ini

menggambarkan bahwa konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta bukan merupakan konsumen dengan loyalitas yang sangat rendah.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik beragam, namun mayoritas konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta merupakan pembeli yang loyalitasnya tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini, jumlah responden yang tingkat loyalitasnya tinggi adalah sebanyak 44,71%, cukup tinggi sebanyak 29,41%, dan rendah sebanyak 25,88%. Tingginya loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta disebabkan karena konsumen sudah yakin terhadap kualitas produk sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta sehingga konsumen lebih mengutamakan sayuran organik daripada nonorganik.