ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT SAYURAN PADA BERBAGAI JENIS PENJUAL BAGI RUMAH TANGGA KONSUMEN DI KOMPLEKS PERUMAHAN KORPRI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

SITI MAHARANI VIENTINY

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE IMPORTANCE AND PERFORMANCE OF VEGETABLE ATTRIBUTES ON VARIOUS TYPES OF SELLERS FOR HOUSEHOLD CONSUMER IN KORPRI HOUSING COMPLEX BANDAR LAMPUNG

By

SITI MAHARANI VIENTINY

The purpose of this study was to analyze the importance and performance of vegetable attributes in three vegetable sellers, namely Supermarkets, Traditional Markets, and Mobile Vegetable Vendors. Data collection was carried out from November to December 2020. Its location was at the Korpri Housing Complex, Bandar Lampung City. There are 15 attributes studied. The importance and performance of vegetable attributes were scored using a Likert scale. The data were collected by using a questionnaire. Before conducting the research, the questionnaire was tested for validity and reliability. The result is a valid and reliable questionnaire. The numbers of samples in this study were 60 respondents. Data were analyzed by Importance Performance Analysis (IPA). The results of this study indicate that the attributes that need to be improved in three consecutive sellers are, at in Supermarkets, vegetable prices, response suitability, product suitability, and seller friendliness; in Traditional Markets, freshness of vegetables, cleanliness of vegetables, suitability of response, seller's response, and accuracy of scales; and in Mobile Vegetable Vendors, the price of vegetables, freshness of vegetables, cleanliness of vegetables, suitability of products and accuracy of scales.

Keywords: vegetables, attributes, importance, and performance.

ABSTRAK

ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT SAYURAN PADA BERBAGAI JENIS PENJUAL BAGI RUMAH TANGGA KONSUMEN DI KOMPLEKS PERUMAHAN KORPRI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

SITI MAHARANI VIENTINY

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepentingan dan kinerja atribut sayuran pada tiga penjual sayuran, yaitu Supermarket, Pasar Tradisional, dan Pedagang Keliling. Pengambilan data dilakukan pada November hingga Desember 2020. Lokasinya di Kompleks Perumahan Korpri, Kota Bandar Lampung. Ada 15 atribut sayuran yang diteliti. Kepentingan dan kinerja atribut sayuran diskor dengan menggunakan skala Likert. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sebelum dilakukan penelitian, kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hasilnya yaitu kuesioner valid dan reliabel. Jumlah sampel pada penelititan ini adalah sebanyak 60 responden. Data dianalisis dengan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya pada tiga penjual sayuran secara berturut-turut adalah pada Supermarket, harga sayuran, kesesuaian respon, kesesuaian produk, dan keramahan penjual; pada Pasar Tradisional, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, kesesuaian respon, respon penjual, dan keakuratan timbangan; dan pada Pedagang Keliling, harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, kesesuaian produk dan keakuratan timbangan.

Kata kunci : sayuran, atribut, kepentingan, dan kinerja.

.

ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT SAYURAN PADA BERBAGAI JENIS PENJUAL BAGI RUMAH TANGGA KONSUMEN DI KOMPLEKS PERUMAHAN KORPRI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

SITI MAHARANI VIENTINY

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPENTINGAN KINERJA ATRIBUT SAYURAN PADA BERBAGAI JENIS PENJUAL BAGI RUMAH TANGGA KONSUMEN DI KOMPLEKS PERUMAHAN KORPRI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Siti Maharani Vientiny*

No. Pokok Mahasiswa : 1614131121

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Agus Hudoyo , M.Sc.	**Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.**
NIP 19600818 198610 1 001	NIP 19560826 198603 1 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P. , M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Agus Hudoyo , M.Sc.**

Sekretaris : **Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.**

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.**

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Juni 2021**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Palembang, 25 Juli 1998 dari pasangan Bapak Patiunus dan Ibu Evy Wijayanti. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan awalnya di Taman Kanak-kanak (TK) Dharma Wanita Bandar Lampung pada 2004, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung pada 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada 2013, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada 2016.

Penulis melanjutkan pendidikannya di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada 2016 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung penulis berpengalaman menjadi asisten dosen dalam mata kuliah Landasan Perdagangan Internasional pada tahun ajaran 2019/2020. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada 2016 selama 7 hari di Desa Cintamulya, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata

(KKN) 2019 selama 40 hari di Desa Gedung Rejo, Kecamatan Bara Datu, Kabupaten Way Kanan. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada 2019 selama 30 hari efektif kerja di P4S Budi Rahayu, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdullilahirobbil 'alamin, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Kepentingan Dan Kinerja Atribut Sayuran Pada Berbagai Jenis Penjual Bagi Rumah Tangga Konsumen Di Kompleks Perumahan Korpri Kota Bandar Lampung".** Dalam penyelesaian skripsi banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si, selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas semangat, bimbingan, masukan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi, atas kesediaan dalam membimbing, memberikan semangat, arahan, saran, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P., selaku Dosen Pembimbing Kedua dan Dosen Pembimbing Akademik atas kesediaan dalam membimbing, memberikan semangat, arahan, saran, dan nasihat selama perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.

6. Teristimewa kepada orang tuaku tersayang, Ayahanda Patiunus dan Ibunda Evy Wijayanti, Adik Adikku tersayang M. Syahfatras Vientino dan M. Radithya Naufal atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, dan nasihat serta bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswi Agribisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Vanes, Mba Tunjung, Mas Boim, Mas Bukhori, dan Mas Ponco atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.
9. Hilman Abdillah, yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat selama proses penyelesaian skripsi.
10. Sahabat Gelembung Till Jannah, Ismi Aztri Vicia, Zakiyah Noor Balqis, Siti Ghalika Permata SA, dan Nabila Tiara atas masukan, saran, semangat, kerjasama dan kebersamaan selama perkuliahan.
11. Sahabat LDR, Annisa Amalia, M.Abiyu Farhan, Firdha Tazkira TD, dan Anjelina Levinia atas semangat, dukungan, dan motivasi selama menjalani proses kehidupan.
12. Sahabat Kasep Hunter, Putri Larasati, Dila Fadillah, Zulia Yasmin A, Mutia Nur Rizani, Nadia Yulia P, dan Hanna Hasana atas kebersamaan, dukungan, motivasi dan masukan selama ini.
13. Anak Pak Agus, Jenesya Afgiani, Rina Tresya, Wulan Kharizza, Hasna Ega, Ismi Aztri,dan Tri Tarsita atas kebersamaan, masukan, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
14. Teman – Teman sepermainan dan seperjuangan, Muthia Tri Winanti, Rizky Agung P, Olsya Olivia, Alifia Hasyimi, dan teman-teman agribisnis angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu beserta kakak-kakak agribisnis angkatan 2015 dan 2014 serta adik –adik agribisnis angkatan 2017 dan 2018.
15. Almamater Tercinta dan seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya dan meridhoi segala kebaikan serta memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, Agustus 2021
Penulis

Siti Maharani Vientiny

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 5

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 6
A. Tinjauan Pustaka 6
1. Sayuran 6
2. Perilaku Konsumen 7
3. Atribut Produk 11
4. Kepuasan Konsumen 15
5. Kualitas Pelayanan 18
B. Penelitian Terdahulu 19
C. Kerangka Pemikiran 21

III. METODE PENELITIAN 24
A. Metode Penelitian 24
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional 24
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian 27
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data 29
E. Metode Analisis Data 29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 36
B. Karakteristik Responden 37
1. Usia 37
2. Jenis Kelamin 38
3. Pekerjaan 38
4. Tingkat Pendidikan Formal 39
5. Status Perkawinan 40
6. Frekuensi Kunjungan 40
7. Lokasi Pembelian 41

8. Jumlah Sayuran Yang Dibeli 42
C. Kepentingan, Kinerja, dan Tingkat KesesuaianAtribut-Atribut Sayuran.. 42
1. Kelompok Atribut Wujud Fisik (*Tangibles*) 42
2. Kelompok Atribut Keandalan (*Reliability*) 44
3. Kelompok Atribut Ketanggapan (*Responsiveness*) 46
4. Kelompok Atribut Jaminan (*Assurance*) 48
5. Kelompok Atribut Empati (*Emphaty*) 50
D. *Importance Performance Analysis* (IPA) 52

V. KESIMPULAN DAN SARAN 59
A. Kesimpulan..... 59
B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA 61

LAMPIRAN.....65

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Skala likert pengukuran atribut sayuran 29

2. Kelompok dan deskripsi atribut sayuran 30

3. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut sayuran 31

4. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut sayuran 32

5. Karakteristik responden berdasarkan usia. 38

6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 38

7. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 39

8. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan formal 39

9. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan 40

10. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan 40

11. Karakteristik responden berdasarkan lokasi pembelian 41

12. Karakteristik responden berdasarkan jumlah sayuran yang dibeli 42

13. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pada kelompok wujud fisik 43

14. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pada kelompok atribut keandalan 45

15. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pada kelompok atribut ketanggapan 47

16. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pada kelompok atribut jaminan 49

17. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pada kelompok atribut empati 51

18. Pemetaan diagram kartesius hasil uji IPA pada berbagai penjual..... 56

19. Penelitian Terdahulu 66

20. Identitas responden..... 73

21. Skor kepentingan atribut sayuran..... 79

22. Skor kinerja atribut sayuran pada supermarket..... 81

23. Skor kinerja atribut sayuran pada pasar tradisional 83

24. Skor kinerja atribut sayuran pada pedagang keliling 85

25. Uji *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Supermarket..... 87

26. Uji *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Pasar Tradisional 88

27. Uji *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Pedagang Keliling 89

28. Skor validitas dan reliabilitas kuesioner kepentingan atribut sayuran 90

29. Skor validitas dan reliabilitas kuesioner kinerja atribut sayuran pada supermarket..... 91

30. Skor validitas dan reliabilitas kuesioner kinerja atribut sayuran pada pasar tradisional..... 92

31. Skor validitas dan reliabilitas kuesioner kinerja atribut sayuran pada pedagang keliling 93

32. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut sayuran 94

33. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut sayuran 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Kerangka pemikiran. 23

2. Diagram kartesius..... 33

3. Peta daerah sekitar kompleks perumahan korpri 36

4. Diagram kartesius hasil uji IPA pada Supermarket.....54

5. Diagram kartesius hasil uji IPA pada Pasar Tradisional.....54

6. Diagram kartesius hasil uji IPA pada Pedagang Keliling.....54

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya alam yang beragam dan melimpah. Indonesia juga dikenal dengan sebutan negara agraris karena penghasilan mayoritas penduduknya berasal dari sektor pertanian. Sektor pertanian berperan penting dalam perekonomian nasional, karena menjadi penyedia lapangan kerja terbanyak sehingga dinilai berpotensi untuk dikembangkan.

Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari berbagai macam subsektor, salah satunya adalah subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura adalah subsektor yang terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Menurut Kementerian Kesehatan (2017) sayuran dan buah-buahan merupakan sumber berbagai vitamin, mineral, dan serat pangan. Sebagian vitamin dan mineral yang terkandung di dalamnya berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh.

Sayuran berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi. Konsumsi sayuran yang cukup sangat baik bagi kesehatan karena sayuran dapat menjaga daya tahan tubuh. Terlebih di tengah kondisi pandemi *covid 19* saat ini, masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya memelihara kesehatan tubuh dan memperhatikan konsumsi makanan sehari-hari karena daya tahan tubuh yang baik dapat mencegah munculnya berbagai macam penyakit. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan dan gizi membuat mereka belum

mengetahui pentingnya konsumsi sayuran, hal tersebut tanpa disadari juga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi sayuran di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2019), pada 2018 tercatat pengeluaran perkapitaperbulan untuk bahan makanan penduduk Indonesia mencapai Rp556.899,-. Namun persentase pengeluaran perbulan untuk membeli sayuran hanya 3.46% yang menunjukan bahwa tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia masih rendah.

Menurut Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (2019) tercatat bahwa dalam 5 tahun terakhir tren konsumsi sayuran di daerah perkotaan lebih tinggi dibandingkan daerah pedesaan. Hal ini dapat dilihat dari segi pengeluaran penduduk kota terhadap sayuran per kapita per bulan pada 2017 dan 2018 yang mencapai Rp43.178, dan Rp40.522, sedangkan penduduk desa masing-masing hanya mencapai Rp41.517 dan Rp38.628.

Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung merupakan pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi dengan jumlah penduduk sebesar 1.051.500 jiwa (BPS, 2018). Jumlah penduduk yang banyak merupakan salah satu alasan Kota Bandar Lampung menjadi wilayah yang potensial dalam memasarkan produk-produk pertanian. Sebagian besar hasil pertanian dari kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Lampung dipasarkan di Bandar Lampung termasuk sayuran. Sayuran dapat dengan mudah ditemukan diseluruh wilayah di Bandar Lampung seperti di pasar tradisional, supermarket, bahkan pedagang keliling. Karena mudah dijumpai dan harganya yang murah, sayuran menjadi bahan pangan pilihan yang diminati oleh masyarakat. Kualitas produk dan pelayanan penjual dinilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Demi menarik perhatian pembeli, penjual harus memberikan aspek pelayanan yang baik, sehingga pembeli dapat merasa puas dan bersikap loyal kepada penjual. Produk yang dijual maupun pelayanan penjual tidak luput dari berbagai atribut yang menggambarkan bagaimana kualitas produk dan kinerja penjual. Hal ini dapat dinilai langsung oleh para pembeli sesuai dengan tingkat kepentingan dan kepuasan yang dirasakan.

B. Perumusan Masalah

Masyarakat perkotaan mayoritas bersikap konsumtif dan umumnya memiliki gaya hidup yang mewah. Sehingga mereka menjadi sangat selektif terhadap apa yang mereka pilih untuk dibeli dan dikonsumsi. Perbedaan selera dan latar belakang setiap konsumen juga mempengaruhi pilihan produk yang diinginkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. Hal ini penting untuk diketahui penjual agar penjual dapat mengetahui minat konsumen dan menyesuaikannya dengan produk yang dimiliki sehingga dapat tercapai kepuasan untuk berbagai pihak yang terlibat.

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup saat ini semakin mendorong penjual untuk berinovasi dengan bentuk pasar yang ada agar menjadi lebih baru dan *modern*. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis pusat perbelanjaan terutama di kawasan perkotaan. Kemunculan supermarket di kota yang menawarkan berbagai produk dan fasilitas yang nyaman menjadikan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk berbelanja serta memperkuat persaingan bisnis antar penjual. Pada kenyataannya, keberadaan supermarket tidak menghilangkan minat konsumen untuk berbelanja di tempat perbelanjaan lain seperti pasar tradisional atau pedagang keliling. Perkembangan pasar domestik untuk sayuran cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat akan pangan sehat dan berimbang. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap sayuran. Perubahan tersebut membuat para penjual harus memahami apa kebutuhan konsumen dan mengatur strategi untuk mendapatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Perubahan gaya hidup dan tren konsumsi masyarakat saat ini membuat para penjual berusaha menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan pembelinya. Kondisi ini mengharuskan penjual melakukan usaha penuh terhadap seluruh potensi yang dimilikinya sehingga penjual mempunyai cukup sumber daya untuk membangun kekuatan agar dapat

bertahan di pasar. Upaya yang dapat dilakukan oleh penjual antara lain melakukan promosi ataupun inovasi terhadap pemasaran produk. Adanya berbagai macam promosi dan munculnya pesaing membuat konsumen rentan untuk berpindah ke kompetitor lainnya.

Menurut Kotler *etal,* (2006), pelanggan yang puas dan loyal menciptakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang sudah ada sebaiknya dipertahankan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Sejalan dengan hal tersebut maka dalam dunia usaha saat ini, penjual perlu mengembangkan dan mempertahankan kontinuitas usahanya melalui penciptaan kualitas barang atau jasa, sehingga akan membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli yaitu berupa kepuasaan pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan penjual untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah memberikan pelayanan dan pengelolaan produk yang baik. Hal ini tidak terlepas dari beberapa atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut-atribut sayuran menentukan bagaimana sikap konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli sayuran. Konsumen dapat menilai kinerja penjual melalui tingkat kepentingan atribut sayuran dan kepuasan yang dirasakannya terhadap masing-masing atribut, baik yang dijual di supermarket, pedagang keliling, maupun pasar tradisional. Selama ini penjual hanya bisa menduga atribut apa saja yang dinilai penting dan dapat memuaskan konsumen tanpa mengetahuinya secara pasti. Pada kenyataannya penjual sangat memerlukan informasi tersebut guna mengetahui atribut apa saja yang sebaiknya ditingkatkan dan dipertahankan agar kontinuitas usaha dapat terjaga dan menjadi semakin baik.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian yang berlokasi di Kompleks Perumahan Korpri adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut sayuran yang dirasa penting oleh konsumen?
2. Apa saja atribut sayuran dan kinerja penjualnya yang dinilai memuaskan oleh konsumen pada berbagai tempat penjualan?
3. Apa saja atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh penjual sayuran?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis atribut sayuran yang dianggap penting oleh konsumen.
2. Menganalisis atribut sayuran dan kinerja penjualnya yang dinilai memuaskan oleh konsumen pada berbagai tempat penjualan.
3. Menganalisis atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh penjual.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sayuran

Sayuran merupakan bahan pangan asal tumbuhan yang mengandung kadar air tinggi dan dapat dikonsumsi dalam keadaan segar atau diolah. Sayuran dikonsumsi dengan cara yang berbeda-beda, baik sebagai bagian dari menu utama maupun sebagai makanan sampingan. Sayuran sangat bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung kadar air tinggi, nutrisi, pembentuk sifat basa, vitamin, mineral, dan serat pangan (Supriati *dkk*, 2008).

Menurut Rahardi *etal*, (2001), sayuran merupakan komoditas hortikultura dan menjadi bagian dari menu makan keluarga Indonesia. Menurut Jumin (2005), sayuran biasanya digunakan untuk merujuk pada tunas, daun, buah, dan akar tanaman yang lunak dan dapat dimakan secara utuh atau sebagian, segar atau mentah atau dimasak, sebagai pelengkap makanan seperti makanan berpati dan daging.

Jenis sayuran yang tedapat di Indonesia sangat melimpah, mulai dari dataran tinggi sampai dataran rendah memiliki jenis sayuran yang berbeda-beda. Sebagai bahan pangan, sayur bukanlah bahan pokok, melainkan hanya pelengkap. Meskipun demikian sayur tidak dapat diabaikan begitu saja, setiap orang baik muda, tua atau berdasarkan tingkat ekonominya memerlukan sayur sebagai makanan sehari-hari. Dua golongan besar sayur-sayuran pertama berdasarkan suhu tempat tumbuh dan kedua ketinggian tempat tumbuh dari permukaan laut. Jenis sayuran dataran tinggi antara lain

kentang, kubis, paprika dan wortel, dan jenis sayuran dataran rendah antara lain bayam, sawi, kangkung, kacang panjang, kecipir, mentimun, kedua golongan ini dikonsumsi oleh manusia (Nazaruddin, 2000).

Pentingnya mengonsumsi sayuran menjadi alasan banyak orang mengonsumsi sayur. Sayur dibutuhkan manusia untuk berbagai macam manfaat, kandungan aneka vitamin, karbohidrat dan mineral pada sayur tidak dapat disubstitusi dengan makanan pokok (Sumarwan, 2004).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menggunakan tindakan tersebut (Engel *et al.*,2006). Menurut Peter dan Olson (2000) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita saat manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Umar (2003), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Hal yang kedua adalah perilaku yang tak tampak dengan variabel-variabel antara lain adalah persepsi (pandangan) konsumen, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor sosial budaya, pribadi dan psikologi konsumen. Faktor sosial budaya terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Faktor lain adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya

perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Setiadi, 2005).

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Dua jenis konsumen ini memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi (Sumarwan, 2015).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, apabila konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya ia tidak mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2012). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, kepada orang lain, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Setiadi (2005), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan.

1. Faktor-Faktor Kebudayaan
   a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
   b. Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
   c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2005).

2. Faktor-Faktor Sosial
   a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
   b. Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status (Setiadi, 2005).

3. Faktor Pribadi
   a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
   b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
   c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
   d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat sesorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraki dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas seseorang.
   e. Kepribadian, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (Setiadi, 2005).

4. Faktor-Faktor Psikologis
   a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar,

rasa haus, rasa tidak nyaman. Kebutuhan-kebutuhan lainnya yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi, persepsi dapat dedifinisikan sebagai proses saat seseoang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar (Setiadi, 2005).

3. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa atribut merupakan mutu, ciri dan model produk. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan produk dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan, macam-macam atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya.

Atribut produk terdiri atas tiga tipe yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi dan manfaat, atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu produk barang atau

jasa, seperti ukuran, kesegaran, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya rasa, kualitas dan harga (Sumarwan, 2015).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur atribut dan kualitas pelayanan. Hal tersebut disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

A. Reliabilitas *(Reliability)*

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut dalam dimensi ini antara lain :

a) Memberikan pelayanan sesuai janji
b) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
c) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan satu dengan yang lainnya
d) Memberikan pelayanan tepat waktu
e) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan

B. Ketanggapan *(Responsiveness)*

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan

yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, daya tanggap juga dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan. Ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

C. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti, nama perusahaan, reputasi perusahaan, prestasi perusahaan, dan lain-lain. Selain itu, perusahaan juga memberikan jaminan keamanan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan kepada pelanggan. Dalam hal ini, perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

D. Empati *(Empathy)*

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan mereka. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses *(acces)* yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi yaitu kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen, dan pemahaman yang merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik.

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga pelanggan tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

E. Bukti Fisik *(Tangibles)*

Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi

bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta komponen-komponen fisik akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi ini meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) lengkap, sarana komunikasi, serta kerapian dalam penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan, aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena dengan adanya bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada penelitian ini, digunakan beberapa atribut sebagai dasar penentuan sikap konsumen. Atribut – atribut yang digunakan yaitu harga sayuran, jenis sayuran, kesegaran sayuran, ukuran produk, variasi sayuran dan lainnya. Kemudian atribut tersebut dikelompokkan kedalam lima dimensi kelompok atribut yaitu *reliability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan *tangibles.*

4. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan konsumen (*consumersatisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Hal ini menunjukan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. (Mowen& Minor, 2002).

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) terdapat lima aspek yang terdapat pada kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
b. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
c. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
d. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Dutka (2008) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan keunggulan dari produk tersebut.
b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Lupiyoadi (2015) mengemukakan bahwa terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu:

a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil pembelian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.*, (2003) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Spreng dan Mackoy (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator penting dari kepuasan konsumen, oleh karena itu penting bagi penjual memahami bagaimana caranya memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual.

Menurut Aritonang (2005) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan, antara lain:

a. *Responsiveness* (ketanggapan),dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimensi ketanggapan ini juga mencerminkan komitmen penjual untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya dan persiapan penjual sebelum memberikan pelayanannya.
b. *Reliability* (keandalan), dimensi ini menunjukan kemampuan penjual untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya,

dan bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan. Secara umum, dimensi reliabilitas mencerminkan konsistensi dan keandalan dari kinerja penjual

c. *Assurance* (kepastian), dimensi ini terdiri dari empat hal, yaitu: (1) *Competency*, hal ini mencakup keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, (2) *Courtesy*, yang mencakup kesopanan, rasa hormat, keramahan, (3) *Credibility*, hal ini mencakup kepercayaan dan kejujuran dari pemasar, dan (4) *Security*, mencakup kebebasan dari resiko, keragu-raguan, dan lainnya
d. *Emphaty*(empati), dimensi ini terdiri dari tiga hal, yakni ; (1) *Accessibility*, yang mencakup kemudahan dalam menghubungi pemasar, (2) *Communication skills*, mencakup pemberian informasi yang mudah dimengerti. (3) *Understanding the customer*, yang berarti perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan mereka
e. *Tangibles* (berwujud),dimensi ini terdiri atas dimensi yang berkaitan dengan kondisi fisik produk, fasilitas, peralatan, serta penampilan dari pekerja

B. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk membandingkan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis kepentingan dan kepuasan rumah tangga sudah sangat sering dilakukan, namun penelitian mengenai analisis kepentingan dan kepuasan rumah tangga konsumen di Kompleks Perumahan Korpri terhadap atribut pembelian sayuran masih jarang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu tidak semata-mata digunakan sebagai acuan penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini, namun juga sebagai dasar penentuan kerangka pemikiran dan metode penelitian. Hal ini dibuktikan dari adanya persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian terdahulu dilihat

metode penelitian dan hasil penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian kali ini.

1. Tuhumury dan Parera (2019) meneliti tentang Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal dan Impor Di Supermarket Kota Ambon. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode *Customer Satisfaction Index (CSI),* serta *Importance-Performance Analysis (IPA).* Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 77.48% konsumen puas dengan sayuran segar lokal dan 79.82% konsumen puas dengan sayuran segar impor dan penjual harus melakukan perbaikan kinerja atribut harga, mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut kebersihan, kesegaran, dan kecerahan, serta menambah keragaman dan volume sayuran, serta menciptakan kemasan yang menarik.

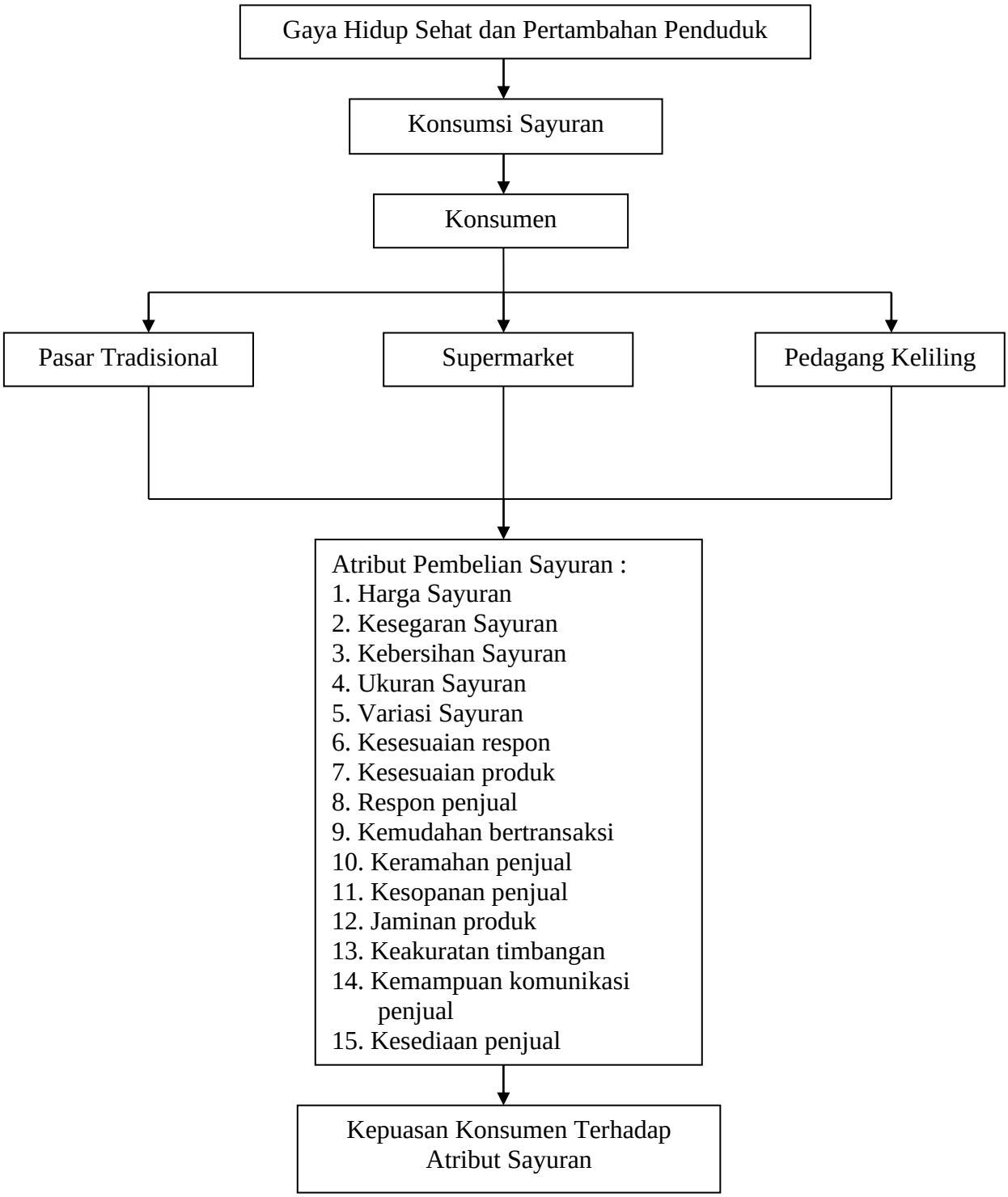
2. Afifi (2007) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik dan Penerapan *Personal Selling Benny's Organic Garden*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Selanjutnya data dianalisis dengan analisis deskriptif dan metode *Customer Satisfaction Index (CSI),* serta *Importance-Performance Analysis (IPA).* Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden telah merasa puas terhadap atribut sayuran organik dan penerapan *personal selling* dan terdapat beberapa atribut yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan antara lain atribut keragaman jenis sayuran, kesesuaian antara produk yang diinginkan konsumen dengan yang ditawarkan perusahaan, dan penanganan terhadap keluhan, pertanyaan dan pesanan konsumen. Atribut tersebut perlu diperhatikan karena kinerjanya menurut sebagian besar responden masih rendah dibanding tingkat kepentingannya.

3. Fissamawati (2009), melakukan penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di Pasar Tradisional. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, serta *Importance-Performance Analysis (IPA).* Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 69.07 % konsumen puas terhadap pelayanan penjual. Terlihat pada kuadran I yang terdiri dari garansi/keakuratan timbangan saat melakukan penimbangan sayuran, keamanan kendaraan di areal parkir. Kuadran II terdiri dari atribut keragaman jenis sayuran yang tersedia, kesegaran sayuran, harga sayuran. Kuadran III terdiri dari atribut keramahan dan pelayanan penjual dalam bertransaksi, keaktifan penjual dalam memasarkan atau menawarkan produk, luas areal parkir yang tersedia. Kuadran IV terdiri dari atribut lokasi pasar yang sangat terjangkau. Selengkapnya kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 22.

C. Kerangka Pemikiran

Semakin bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan pangan sehat dan berimbang tanpa disadari turut mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap sayuran. Sayuran banyak dipilih sebagai bahan pangan karena sangat bermanfaat bagi kesehatan serta mengandung kadar air tinggi, nutrisi, pembentuk sifat basa, vitamin, mineral, serta serat pangan. Sayuran juga mudah ditemukan dan harganya murah sehingga banyak konsumen yang memilih sayuran sebagai sumber pemenuhan nutrisi. Demi mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, penjual berusaha menciptakan hubungan yang berkualitas dengan pembeli agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya menjadi semakin baik. Apabila penjual dapat meraih kepuasan konsumen yang sesuai dengan harapan maka hal tersebut akan sangat menguntungkan penjual.

Kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut sayuran dapat diketahui dengan terlebih dahulu mengidentifikasi atribut apa saja yang dianggap penting dan dinilai memuaskan oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki penjual sehingga penjual dapat mengetahui aspek apa yang perlu ditingkatkan dan kelemahan yang harus diatasi. Lokasi pembelian sayuran konsumen terbagi menjadi 3 yaitu pasar tradisional, supermarket, dan pedagang keliling. Penelitian ini diarahkan untuk menghimpun informasi yang berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kepuasan rumah tangga konsumen terhadap atribut pembelian sayuran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dibuat skema bagan alir penelitian yang disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka pemikiran.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey merupakan metode penelitian dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013). Metode ini memperoleh sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Sugiarto, 2003).

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk menunjang dan menciptakan data akurat yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dan yang berhubungan dengan penelitian.

Konsumen adalah pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Konsumen sayuran adalah orang yang mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi sayuran yang dikonsumsinya.

Konsumsi dapat diartikan sebagai tindakan manusia yang memakai dan menikmati guna barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini merupakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu produk apakah disukai atau tidak. Sikap konsumen dapat juga berupa kepercayaan konsumen terhadap berbagai karakteristik dan manfaat produk.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung dan biasanya terjadi proses tawar menawar. Jenis pasar ini berlokasi di kios, gerai, dan dataran terbuka yang dibuat oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar ini kebanyakan menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, sembako, kue, pakaian, barang elektronik, maupun jasa.

Supermarket adalah tempat terjadinya transaksi jual beli namun tidak terjadi kegiatan tawar menawar harga di dalamnya. Barang dijual dengan harga tetap yang sudah diberi label pada masing-masing produk. Pasar ini juga menjual barang kebutuhan sehari-hari, namun hanya produk dengan kualitas tertentu yang dapat dijual disini. Barang disusun rapi di masing-masing gerai berdasarkan jenisnya. Umumnya pasar ini berlokasi di daerah perkotaan. Pasar ini terdiri dari bermacam-macam jenis antara lain *Minimarket, Supermarket, Factory Outlet, Super Store* dan *Hypermarket*.

Pedagang keliling adalah seseorang yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari berupa sayuran, buah, daging dan lainnya dengan cara menjajakannya secara langsung ke pembeli yang berada di daerah tertentu.

Atribut produk adalah karakteristik baik fisik maupun non-fisik yang dimiliki dan melekat pada suatu produk. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini

adalah harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, ukuran sayuran, variasi sayuran, kesesuaian respon, kesesuaian produk, respon penjual, kemudahan bertransaksi, keramahan penjual, kesopanan penjual, jaminan produk, keakuratan timbangan, kemampuan komunikasi penjual, dan kesediaan penjual.

Harga sayuran adalah sejumlah nominal rupiah yang dikeluarkan konsumen saat membeli sayuran. Pada penelitian ini, harga sayuran dijadikan sebagai atribut untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sayuran.

Kebersihan sayuran adalah indikator kualitas dilihat dari ada tidaknya kotoran dan ulat yang ada pada sayuran.

Kesegaran sayuran adalah tingkat kelayakan fisik dan keutuhan sayuran, dalam hal ini dapat berbeda – beda sesuai dengan kondisi lokasi penjualan.

Ukuran sayuran adalah bagian yang menunjukan besaran dari suatu sayuran, bagian yang biasa diukur pada sayuran antara lain lebar daun, besar batang dan buah.

Variasi sayuran adalah penampakan dari sifat tertentu yang menunjukan perbedaan jenis antar sayuran.

Kesesuaian respon adalah ukuran penilaian kinerja penjual oleh konsumen yang menyatakan apakah tanggapan penjual dalam mengatasi komplain sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kesesuaian produk adalah ukuran penilaian kinerja penjual oleh konsumen yang menyatakan apakah produk yang dijual telah sesuai dengan minat konsumen.

Respon penjual adalah ukuran penilaian kinerja penjual oleh konsumen yang menyatakan bagaimana tanggapan penjual terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Kemudahan bertransaksi adalah fasilitas yang disediakan penjual dalam melayani pembelinya dalam proses jual beli. Kemudahan tersebut dapat terlihat dari

kecepatan pelayanan, adanya fasilitas tambahan seperti antar barang dan pemesanan barang.

Keramahan penjual adalah perlakuan yang ditunjukan penjual kepada konsumen yang terlihat dari tutur kata yang baik dan sikap yang menyenangkan.

Kesopanan penjual adalah perlakuan yang ditunjukan penjual kepada konsumen berupa tingkah laku hormat dan beradab.

Jaminan produk adalah suatu perlindungan dan kepastian hukum terhadap keaslian, kehalalan, maupun kualitas suatu produk yang dapat memberikan rasa aman untuk konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Keakuratan timbangan adalah ketelitian alat ukur yang digunakan untuk mengetahui masa sayuran yang dibeli saat melakukan transaksi.

Kemampuan komunikasi penjual adalah kecakapan penjual dalam menyampaikan informasi kepada konsumen saat transaksi berlangsung sehingga konsumen dapat memahami apa yang dimaksud oleh penjual.

Kesediaan penjual adalah kerelaan penjual untuk mengedukasi konsumen mengenai produk yang disediakannya.

Rumah tangga adalah seorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik, tinggal bersama, dan biasanya makan bersama dari satu dapur atau sesorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik, tinggal bersama dan memiliki satu manajemen keuangan.

C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kompleks Perumahan Korpri Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kompleks Perumahan Korpri merupakan daerah yang penduduknya terdiri dari berbagai macam latar belakang

profesi dan pendidikan serta memiliki penghasilan yang beragam. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bermukim di Kompleks Perumahan Korpri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representatif (Sugiyono,2013). Menurut Cohen *et al.*, (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada maka akan semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Jumlah sampel responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 60 orang. Jumlah ini didasarkan dari teknik pengambilan sampel menurut Malhotra (2005), bahwa jumlah sampel ditentukan dari 4 sampai 5 kali jumlah variabel atau atribut yang digunakan pada penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang dijadikan acuan untuk menjadi sampel penelitian adalah responden melakukan pembelian sayuran dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, berusia diatas 15 tahun, membeli sendiri sayuran yang dikonsumsinya serta bersedia diwawancarai. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling.* Metode ini memberikan peluang yang sama kepada seluruh masyarakat di Kompleks Perumahan Korpri yang telah dipilih sebagai tempat penelitian. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 hingga Desember 2020.

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan dan pengamatan langsung di lapangan, dan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, jurnal, skripsi, publikasi, dan pustaka lainnya yang relevan dengan penelitian ini (Sugiarto, 2003).

E. Metode Analisis Data

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Atribut- atribut sayuran diukur menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala likert pengukuran atribut sayuran

Skala	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat Penting	Sangat Puas
4	Penting	Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
2	Kurang Penting	Kurang Puas
1	Tidak Penting	Tidak Puas

Atribut-atribut yang dianalisis pada tujuan pertama, kedua, dan ketiga merupakan atribut yang sama. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam lima kelompok atribut yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kelompok dan deskripsi atribut sayuran

Kelompok Atribut	Atribut	Penjelasan
Tangibles (Wujud Fisik)	1. Harga sayuran	-
	2. Kesegaran sayuran	-
	3. Kebersihan sayuran	-
	4. Ukuran sayuran	-
	5. Variasi sayuran	-
Reliability (Keandalan)	6. Keramahan penjual	-
	7. Kesopanan penjual	-
	8. Kemampuan komunikasi penjual	-
Assurance (Kepastian)	9. Kesesuaian produk	Kesesuaian antara produk yang diinginkan konsumen dengan yang disediakan penjual
	10. Kemudahan bertransaksi	-
	11. Jaminan produk	Jaminan terhadap sayuran yang dijual
	12. Keakuratan timbangan	-
Responsiveness (Ketanggapan)	13. Kesesuaian respon	Kesesuaian antara keluhan konsumen dengan respon penjual
	14. Respon penjual	Respon terhadap pertanyaan dan permintaan konsumen
Emphaty (Empati)	15. Kesediaan penjual	Kesediaan penjual memberi informasi produk

Sebelum digunakan untuk penelitian, atribut terpilih akan diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas data. Menurut Sufren dan Natanael (2013) uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur, apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung yang dibandingkan dengan r tabel *(critical value)*. Pertanyaan kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel (*critical value*). Penentuan r hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n\,(\Sigma X1Y1) - (\Sigma X1)\ X\ (\Sigma Y1)}{\{n\ \Sigma X1^2 - (\Sigma X1)^2\}\ x\ \{n\ \Sigma Y1^2 - (\Sigma Y1)^2\}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(1)$$

Keterangan:

r hitung : Koefisienkorelasi
X_1 : Jumlah skor item
X : Skor item
ΣXY_1 : Jumlah skor total
Y : Skor total
n :Jumlahresponden

Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,361, apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,361 maka butir-butir tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap 30 orang responden, diperoleh nilai r hitung keseluruhan atribut lebih besar dari r tabel yaitu 0.361 maka dapat disimpulkan bahwa 15 atribut yang dipilih dalam penelitian ini telah valid dan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut sayuran terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut sayuran

No	Atribut	Nilai Korelasi Atribut dengan Total Skor			
		Kepentingan	Kinerja Supermarket	Kinerja P. Tradisional	Kinerja Pedagang Keliling
1	Harga sayuran	0.919	0.904	0.980	0.904
2	Kesegaran sayuran	0.463	0.620	0.865	0.646
3	Kebersihan sayuran	0.931	0.583	0.489	0.975
4	Ukuran sayuran	0.886	0.755	0.888	0.958
5	Variasi sayuran	0.481	0.825	0.478	0.722
6	Kesesuaian respon	0.553	0.529	0.965	0.912
7	Kesesuaian produk	0.489	0.723	0.674	0.982
8	Responpenjual	0.905	0.898	0.913	0.861
9	Kemudahan bertransaksi	0.938	0.750	0.712	0.931
10	Keramahan penjual	0.545	0.870	0.512	0.956
11	Kesopanan penjual	0.944	0.845	0.492	0.674
12	Jaminan produk	0.941	0.815	0.758	0.660
13	Keakuratan timbangan	0.967	0.812	0.943	0.938
14	Kemampuan komunikasi penjual	0.927	0.758	0.897	0.920
15	Kesediaan penjual	0.959	0.513	0.934	0.933

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011). Reliabilitas data dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1}\ x\ \{1 - \frac{\sum Si}{St}\} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2)$$

Keterangan:

r_{11} : nilai reliabilitas
k : banyaknya butir pertanyaan
$\sum Si$: jumlah varians skor tiap item
S_t : varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan dan kinerja atribut sayuran telah reliabel. Hal tersebut karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0.6 yang berarti atribut yang terdapat dalam kuesioner dapat dipercaya. Hasil pengukuran reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut sayuran

Jumlah Atribut	Nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha*			
	Kepentingan	Kinerja Supermarket	Kinerja P.Tradisional	Kinerja Pedagang Keliling
15	0.953	0.942	0.945	0.977

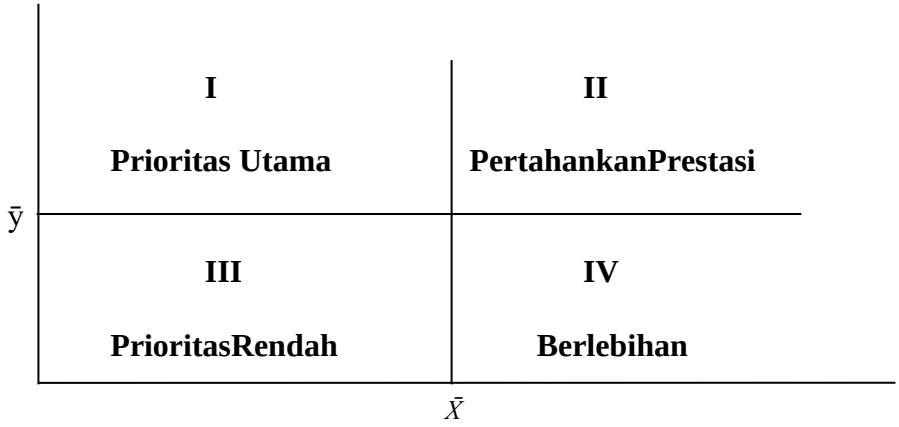
Sumber : Data primer diolah, 2020.

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, baru dapat dilakukan analisis data. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis deskriptif kuantitatif.

1. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

   Metode analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dan kedua yaitu menganalisis atribut pembelian sayuran yang dianggap penting oleh konsumen serta menganalisis atribut pembelian

sayuran yang dinilai memuaskan oleh konsumen. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan (Supranto 2006). Masing-masing atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen akan dimasukkan kedalam diagram kartesius dan diperhitungkan tingkat kesesuaiannya. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X dan Y, sumbu X adalah skor rata-rata penilaian kepuasan yang dirasakan konsumen dan $\bar{Y}$ adalah skor rata-rata penilaian kepentingan yang dirasakan konsumen (Lupiyoadi dan Bramulya, 2015). Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius

Kuadran I atau Prioritas Utama

Kuadran I pada diagram kartesius menunjukan bahwa atribut tersebut dianggap sangat penting menurut konsumen, tetapi kinerja dari atribut ini dianggap masih rendah. Atribut-atribut tersebut harus menjadi prioritas utama bagi penjual dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Kuadran II atau Pertahankan Prestasi

Kuadran II pada diagram kartesius menunjukan bahwa tingkat kepentingan dari atribut ini sangat penting atau tinggi menurut konsumen, dan berdasarkan kinerja atau pelaksanaannya pun dirasa sudah baik atau memuaskan. Oleh

karena itu, atribut-atribut tersebut harus dapat terus dipertahankan oleh penjual sehingga kepuasan konsumen terus terjaga hingga terbentuk loyalitas tinggi

Kuadran III atau Prioritas Rendah

Kuadran III pada diagram kartesius menunjukan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut ini dianggap kurang penting menurut konsumen sehingga pihak penjual tidak perlu mengalokasikan investasi yang berlebihan untuk atribut yang termasuk kedalam kuadran ini.

Kuadran IV atau Berlebihan

Kuadran terakhir pada diagram kartesius ini menunjukan bahwa tingkat kepentingan dari atribut ini rendah namun dalam pelaksanaannya dianggap berkinerja tinggi menurut konsumen sehingga dinilai berlebihan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan untuk tiap-tiap atribut. Perhitungan tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui apakah kinerja suatu atribut sudah sesuai dengan kepentingan atribut itu sendiri.

$Tki = \frac{\bar{X}i}{\bar{Y}i}\ x\ 100\%$…..…….…….....(3)

Keterangan:

Tki : Tingkat kesesuaianResponden
$\bar{X}$i : Skor penilaian kinerja atribut ke-*i*
$\bar{Y}$i : Skor penilaian kepentingan atribut ke-*i*

Menurut Supranto (2006), kriteria penilaian tingkat kesesuaian responden adalah sebagai berikut :

a. Apabila tingkat kesesuaian responden lebih dari 100 persen, maka kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh responden dan kinerja pelayanannya sangat memuaskan

b. Apabila tingkat kesesuaian responden sama dengan 100 persen, maka kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden dan kinerja pelayanannya telah memuaskan
c. Apabila tingkat kesesuaian responden kurang dari 100 persen, maka kualitas layanan yang diberikan kurang atau tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden dan kinerja pelayanannya belum memuaskan.

2. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh penjual. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi sosial dan lebih memusatkan pada aspek tertentu yang sering menunjukan hubungan antar berbagai variabel (Nasution, 2008). Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja penjual sayuran dalam mengoptimalkan atribut sayuran yang dijualnya dan mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh penjual serta mengetahui karakteristik (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dll) konsumen sayuran. Analisis ini dapat pula digambarkan melalui tabel, gambar, grafik, dan diagram.

Nazir (2003), mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya yaitu untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut sayuran yang dianggap penting oleh para pembeli di Kompleks Perumahan Korpri adalah seluruh atribut sayuran, kecuali atribut kesediaan penjual.

2. Atribut sayuran dan kinerja penjualnya yang dinilai memuaskan pada Supermarket antara lain kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, ukuran sayuran, variasi sayuran, respon penjual, kemudahan bertransaksi, kesopanan penjual, jaminan produk, dan keakuratan timbangan. Pada Pasar Tradisional atribut yang dinilai memuaskan adalah harga sayuran, kesegaran sayuran, variasi sayuran, kesesuaian produk, keramahan penjual, kesopanan penjual, dan kesediaan penjual, sedangkan pada Pedagang Keliling atribut yang dinilai memuaskan adalah kesegaran sayuran, kesesuaian respon, respon penjual, keramahan penjual, kesopanan penjual, kemampuan komunikasi penjual, dan kesediaan penjual.

3. Atribut sayuran dan penjualnya pada Supermarket yang perlu ditingkatkan kualitas kinerjanya adalah seluruh atribut pada kuadran I, yaitu harga sayuran, kesesuaian respon, kesesuaian produk, dan keramahan penjual, sedangkan atribut yang kualitas kinerjanya harus dipertahankan adalah seluruh atribut pada kuadran II, antara lain kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, respon penjual, kesopanan penjual, dan keakuratan timbangan. Atribut sayuran dan

penjualnya pada Pasar Tradisional yang perlu ditingkatkan kualitas kinerjanya adalah kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, kesesuaian respon, respon penjual, dan keakuratan timbangan, sedangkan atribut yang kualitas kinerjanya harus dipertahankan adalah harga sayuran, kesesuaian produk, keramahan penjual, dan kesopanan penjual. Atribut pada Pedagang Keliling yang perlu ditingkatkan kualitas kinerjanya antara lain harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, kesesuaian produk, dan keakuratan timbangan, sedangkan atribut yang kualitas kinerjanya harus dipertahankan antara lain kesesuaian respon, respon penjual, keramahan penjual, dan kesopanan penjual.

B. Saran

1. Saran yang dapat diberikan kepada penjual sayuran adalah sebaiknya penjual pada masing-masing pasar membenahi dan memaksimalkan kualitas kinerja atribut sayuran yang belum memuaskan. Penjual juga diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas kinerja yang sudah memuaskan dan dinilai baik oleh pembeli sayuran.

2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat meneliti kepuasan dan kinerja penjual konsumen pada berbagai jenis penjual secara lebih lanjut dengan menggunakan alat analisis data yang berbeda seperti analisis konjoin.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, M. F. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik dan Penerapan Personal Selling Benny's Organic Garden*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Allfarisi, M.Y. 2018. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kecipir.com*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Aritonang, L.R. 2005. *Kepuasan Pelanggan.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Badan Ketahanan Pangan. 2019. *Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia.* Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2018. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2018.* BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.

_____. 2019. *Persentase Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Barang*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

_____. 2019. *Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Di Daerah Perkotaan Dan Perdesaan Menurut Provinsi Dan Kelompok Barang*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

Bangun, Y.F.B., Indriani ,Y., dan Soelaiman A. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis.* Vol. 5 No. 1.

Cohen, L., Manion L., dan Morrison K. 2007. *Research Methods in Education*. Sixth Edition. Routledge. New York.

Dutka, A. 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction.* NTC Bussiness Book. Illinois.

Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P.W. 2006. *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid II, Edisi Keenam*. Binarpa Aksara. Jakarta.

Fissamawati, F. 2009. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Di Pasar Tradisional.* (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Harimurti, A.C., Agriani, H.S., Hesty, N.U., dan Gema, W.M. 2016. Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran *Online* Dalam Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains dan Teknologi.*Vol 1 (2) : 47 – 63.

John C.M, Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.

Jumin, H.B. 2005. *Dasar-dasar Agronomi.* PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Kementerian Kesehatan. 2017. *Profil Kesehatan Indonesia.* Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.

Kotler, P. dan Amstrong G. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. PT Indeks Gramedia. Jakarta.

Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 11*. PT Indeks Gramedia. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Marketing Management.* Edisi 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran Jilid 1 Edisi 4.* Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Nasution. 2008. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Bumi Aksara. Jakarta.

Nazaruddin. 2000. *Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah*. PT Penebar Swadaya. Jakarta.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Parasuraman, A., Valerie, A.Z., dan Leonard, L.B. 2003. Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Journal of Marketing.*Vol 64 (1) : 12-37.

Pari, F. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Chicken Corner 7 Tangerang*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Patimah, S., Priyono, B.S., dan Rasyid, W. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Usaha Benih Padi Cigeulis Di Balai Induk Padi Dan Palawija Di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi Pertanian.* Vol 15 (2) : 203 – 212.

Peter dan Olson. 2000. *Pengertian Kesadaran Merek*. Erlangga. Jakarta.

Rahardi, F., R, Palungkun, dan A, Budiarti. 2001. *Agribisnis Tanaman Sayur*. PT Penebar Swadaya. Jakarta.

Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

Siregar, H.M. 2018. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik.* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Spreng, R.A., dan Mackoy, R.D. 2011. An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing.*Vol 72 (2) : 14-201.

Sufren, dan Natanael, Yonathan. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak.* Kompas Gramedia. Jakarta.

Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran.* Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

_____. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga.* Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen.* Rineka Cipta. Jakarta.

Supriati, Y., Yulia, Y., dan Nurlaela, I. 2008. *Tanaman Sayuran*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Swastha, B dan Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. BPFE UGM. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F dan Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tuhumury, T. F. Maisie, dan Parera, B.W. 2019. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal dan Impor Di Supermarket Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan.*Vol 7 : 278 – 297.

Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Widodo, S.M. dan Joni, S. 2018. Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*. Vol. 4, No. 1, (2018).