

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SAYUR  
SAWI HIDROPONIK  
(Studi Kasus : UMKM Syifa Hidroponik)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**RIZKI PUTRI ANANDA SIREGAR  
188220015**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/7/23

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SAYUR SAWI  
HIDROPONIK  
(Studi Kasus : UMKM Syifa Hidroponik)**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*



**OLEH**  
**RIZKI PUTRI ANANDA SIREGAR**  
**188220015**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/7/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik  
(Studi Kasus : UMKM Syifa Hidroponik)  
Nama : Rizki Putri Ananda Siregar  
NPM : 188220015  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Prof. Dr. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D)  
Pembimbing I



(Sri Ariani Safitri, SP, M.Si)  
Pembimbing II

Mengetahui :



(Dede Zulheri Noer, M.P)  
Dekan

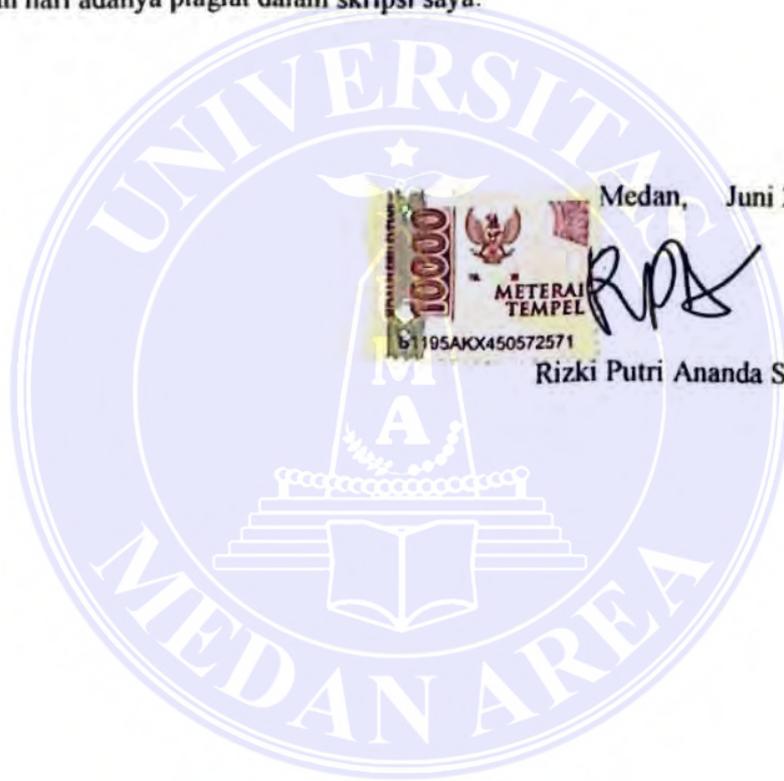


(Marizha Nurcahyani, S.ST., M.SC.)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 13 April 2023

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya plagiat dalam skripsi saya.



Medan, Juni 2023



Rizki Putri Ananda Siregar

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTIKAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Putri Ananda Siregar  
NPM : 188220015  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik (Studi Kasus : UMKM Syifa Hidroponik)". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Fakultas Pertanian

Pada Tanggal : Juni 2023

Yang Menyatakan



(Rizki Putri Ananda Siregar)

## ABSTRAK

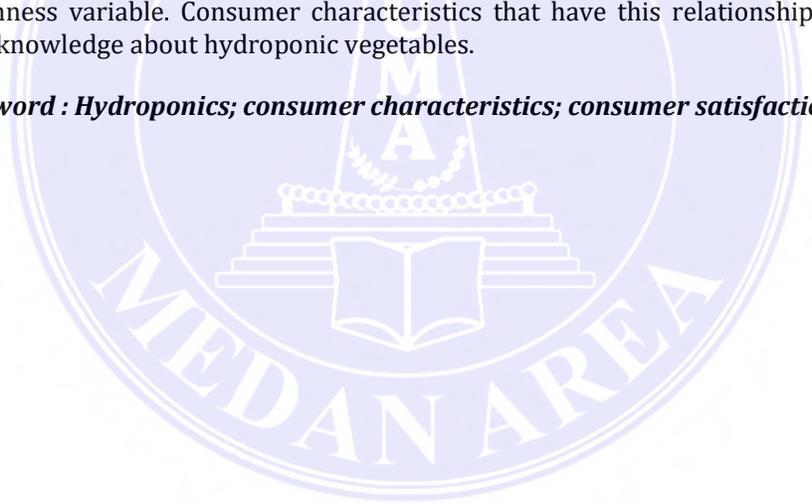
Hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah, yang dapat dilakukan dimanapun tanpa harus memiliki lahan yang luas. Salah satu keunggulan budidaya sistem hidroponik ini adalah dilakukan secara hidroponik dan menghasilkan produksi yang lebih sehat, bahkan didaerah perkotaan yang padat penduduk dapat melakukan budidaya hidroponik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik di syifa hidroponik. Penelitian dilaksanakan di Syifa Hidroponik Medan, Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sawi hijau hidroponik di Syifa Hidroponik Medan sebanyak 60 responden/konsumen. Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik maka akan menggunakan Uji Chi-Square dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik konsumen di syifa hidroponik medan rata-rata berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih sering berbelanja, umur rata-rata 26-35 tahun dengan rata-rata berpendidikan SMA, dengan rata-rata pekerjaan wiraswasta, memiliki pendapatan rata-rata Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000. Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen Syifa Hidroponik Medan memiliki indeks CSI sebesar 83,91%, hal tersebut dikategorikan sangat puas. Hubungan karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan antara karakteristik responden dengan variabel kesesuaian harga, dan variabel kesegaran produk. Karakteristik konsumen yang memiliki hubungan tersebut adalah pekerjaan dan pengetahuan tentang sayur hidroponik.

**Keyword : Hidroponik; karakteristik konsumen; kepuasan konsumen.**

## ABSTRACT

Hydroponics is a method of farming without soil, which can be done anywhere without having to have a large area of land. One of the advantages of cultivating this hydroponic system is that it is carried out hydroponic and produces healthier production, even in densely populated urban areas you can carry out hydroponic cultivation. The purpose of this study was to determine the relationship between consumer characteristics and consumer satisfaction with hydroponic mustard greens in hydroponic syifa. The research was conducted at Syifa Hydroponics Medan, Medan Area District, Medan City. The sample in this study were consumers of hydroponic mustard greens at Syifa Hydroponics Medan as many as 60 respondents/consumers. To analyze the relationship between consumer characteristics and consumer satisfaction with hydroponic mustard greens, the Chi-Square Test and the Customer Satisfaction Index (CSI) will be used, which are methods that use an index to measure the level of customer satisfaction based on certain attributes. The results showed that the characteristics of consumers in Syifa Hydroponic Medan were on average female because women shopped more often, average age 26-35 years with an average high school education, with an average self-employed job, had an average income of Rp 2.000.001 –RP 4.000.000. Based on the results of the analysis of customer satisfaction, Syifa Hydroponics Medan has a CSI index of 83.91%, this is categorized as very satisfied. The relationship between consumer characteristics and consumer satisfaction has a relationship between the characteristics of respondents with the price suitability variable, and the product freshness variable. Consumer characteristics that have this relationship are work and knowledge about hydroponic vegetables.

**Keyword : Hydroponics; consumer characteristics; consumer satisfaction.**



## RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama Rizki Putri Ananda Siregar lahir di Medan 03 Oktober 2000. Penulis merupakan anak keempat dari 4 saudara dari pasangan Bapak alm Hermansyah Siregar dan ibu Hj. Misnawarni Nasution. Penulis memiliki tiga kakak perempuan dan satu kakak laki-laki. Pendidikan yang telah di tempuh penulis yaitu pada tahun 2012 menyelesaikan di sekolah Madrasah Ibtidaiyah Negeri Medan, Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Medan, Tahun 2018 menyelesaikan pendidikan sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan dan pada tahun 2018 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis. Kemudian pada tahun 2021 penulis mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) di Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara dan pada Tahun 2022 penulis melakukan penelitian Skripsi dengan Judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik Studi Kasus UMKM Syifa Hidroponik.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik (Studi Kasus : Umkm Syifa Hidroponik)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu program menyelesaikan studi S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Dalam menyusun skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS. Ph.D selaku dosen pembimbing I dan Sri Ariani Safitri, SP. M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan yang membangun bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu dan Bapak seluruh Dosen Agribisnis yang telah banyak membantu penulis
3. Kedua Orang Tua tercinta yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral dan material, serta curahan kasih sayang dan doa-doanya yang tiada henti

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Skripsi ini, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

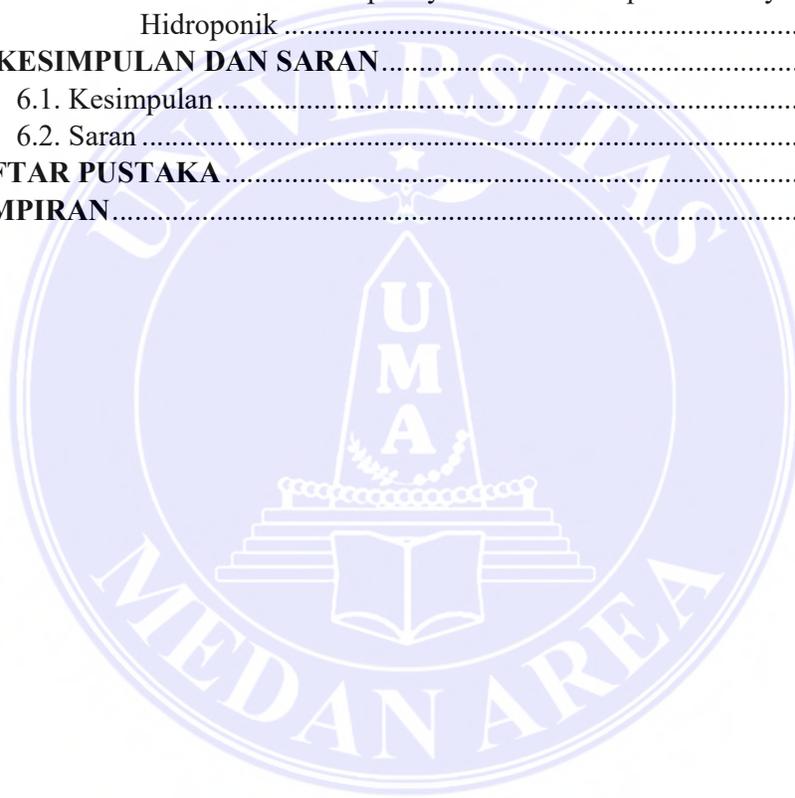
Medan, Juni 2023

**RIZKI PUTRI ANANDA SIREGAR**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Percobaan .....	9
1.4. Manfaat .....	10
1.5. Kerangka Pemikiran .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Karakteristik Konsumen .....	13
2.2 Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.2.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen .....	23
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.4. Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Kepuasan	
konsumen Sayur Hidroponik .....	27
2.5 Tanaman Sawi Hijau ( <i>Brassica rapa var. parachinensis</i> L) .....	29
2.5.1 Klasifikasi Tanaman Sawi Hijau ( <i>Brassica rapa var</i>	
<i>parachinensis</i> L) .....	30
2.5.2 Budidaya Tanaman Sawi Hijau Hidroponik.....	30
2.6. Penelitian Terdahulu.....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Lokasi Penelitian .....	37
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	37
3.3. Metode Pengambilan Data.....	37
3.4 Metode Analisis Data .....	39
3.1. Perumusan Masalah I.....	39
3.2. Perumusan Masalah 2 .....	42
3.3. Perumusan Masalah 3 .....	44
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	45
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	47
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.2. Gambaran umum Syifa Hidroponik .....	48

<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1. Hasil Penelitian .....	51
5.1.1. Karakteristik Konsumen Sayur Sawi Hidroponik .....	51
5.1.2. Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik ..	53
5.1.3. Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik di Syifa Hidroponik .....	58
5.2. Pembahasan .....	62
5.2.1. Karakteristik Konsumen Sawi Hidroponik.....	62
5.2.2. Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Hidroponik .....	67
5.2.3. Hubungan karakteristik Konsumen Dengan Kepuasan Kosumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik di Syifa Hidroponik .....	69
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
6.1. Kesimpulan .....	73
6.2. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Produksi Sayur Sawi di Indonesia Menurut Provinsi (ton).....	2
2. Produksi Sayur Sawi di Syifa Hidroponik Medan.....	5
3. Persentase Skala (Skor) Kepuasan Konsumen .....	53
4. Hasil Perhitungan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	57
5. Hasil Analisis Variabel Karakteristik Responden dengan Variabel Kepuasan Konsumen .....	58



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Bagan Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik (Studi Kasus UMKM Syifa Hidroponik Medan) .....	12
2. Sawi Hidroponik.....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Karakteristik Responden.....	82
2. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Harga Menurut Responden.....	83
3. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Kesegaran Produk Menurut Responden.....	83
4. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Kualitas Produk Menurut Responden.....	83
5. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Ketersediaan Produk Menurut Responden.....	84
6. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Kemasan Produk Menurut Responden.....	84
7. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Ukuran Produk Menurut Responden.....	84
8. Variabel Kesesuaian Harga.....	85
9. Variabel Kesegaran Produk.....	87
10. Variabel Kualitas Produk.....	89
11. Variabel Ketersediaan Produk.....	91
12. Variabel Kemasan Produk.....	93
13. Variabel Ukuran Produk.....	95
14. Hasil Analisis Data.....	97
15. Dokumentasi Penelitian.....	121

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Budidaya pertanian merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan di masa yang akan datang. Perkembangan teknologi dalam bidang pertanian saat ini sangat cepat dengan terciptanya inovasi-inovasi baru yang dapat meningkatkan produktivitas kualitas hasil pertanian. Saat ini perkembangan pertanian bukan hanya disektor tanaman pangan berbasis karbohidrat seperti padi, jagung, gandum serta tanaman sereal lainya, namun perkembangan juga terjadi pada sektor sayuran dan buah-buahan. Sayuran sebagai makanan pendamping makanan utama menjadi sangat dibutuhkan saat ini, karena semakin banyak orang yang sadar terhadap kesehatan yang dapat ditunjang dengan cara mengonsumsi sayuran alami sehat secara teratur.

Salah satu jenis komoditas pertanian di Indonesia ialah tanaman sayuran yang merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Selain itu, sayuran juga memiliki masa panen yang relatif pendek, permintaan pasarnya juga cukup tinggi karena sayuran merupakan kebutuhan sehari-hari (Setyaningrum dan Cahyo, 2012). Sayuran sebagai makanan pendamping makanan utama menjadi sangat dibutuhkan saat ini, karena semakin banyak orang yang sadar terhadap kesehatan yang dapat ditunjang dengan cara mengonsumsi sayuran alami sehat secara teratur. Sayur yang banyak diminati masyarakat adalah sayur sawi hijau (Haryanto *dkk.*, 2007).

Sawi hijau (*Brassica rapa var. parachinensis* L) merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura dari jenis sayur sayuran yang di manfaatkan daun-daun yang masih muda.. Selain itu sawi juga digemari oleh konsumen

karena memiliki kandungan pro-vitamin A dan asam askorbat yang tinggi.  
(Pracaya dan Kartika 2016).

Tabel 1. Produksi Sayur Sawi di Indonesia Menurut Provinsi (ton)

Provinsi	Produksi (ton)		
	2019	2020	2021
Aceh	3324	3755	3206
Sumatera Utara	78728	75424	74908
Sumatera Barat	35994	33929	35283
Riau	1339	1423	1673
Jambi	7098	7359	12219
Sumatera Selatan	4141	4383	4055
Bengkulu	29270	33409	35634
Lampung	9095	10572	10180
Kep. Bangka Belitung	1521	1231	1654
Kep. Riau	3843	2793	1495
DKI Jakarta	2786	2554	2684
Jawa Barat	179925	189354	188944
Jawa Tengah	98325	87597	109294
DI Yogyakarta	3094	3337	4136
Jawa Timur	74395	77716	82613
Banten	7403	7054	6786
Bali	28320	29052	24519
Nusa Tenggara Barat	2788	5195	3628
Nusa Tenggara Timur	12988	11880	13376
Kalimantan Barat	4451	4499	5118
Kalimantan Tengah	1324	2471	2839
Kalimantan Selatan	1357	1447	1441
Kalimantan Timur	6648	7694	6915
Kalimantan Utara	4726	3857	1891
Sulawesi Utara	16968	28495	48022
Sulawesi Tengah	7736	7606	14766
Sulawesi Selatan	11834	13863	15590
Sulawesi Tenggara	1001	929	1191
Gorontalo	20	18	25
Sulawesi Barat	479	272	633
Maluku	2705	2840	3804
Maluku Utara	606	838	1238
Papua Barat	1586	1293	1635
Papua	6909	3333	6073
Total	652.727	667.472	727.468

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Menurut Badan Penelitian Statistik (2022), produksi sayuran sawi meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2019 produksi sawi sebesar 652.727 ton dan pada tahun 2020 sebesar 667.472 ton, kemudian pada tahun 2021 sebesar 727.468 ton. Meningkatnya produksi sawi di Indonesia sejalan dengan kebutuhan sawi yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut disebabkan jumlah penduduk yang terus meningkat. Kebutuhan sayuran dalam memenuhi gizi masyarakat semakin tinggi dengan meningkatnya jumlah penduduk. Berdasarkan hasil survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) jumlah penduduk di Indonesia diproyeksikan mencapai 275,7 juta jiwa (BPS 2023). Hal tersebut mengakibatkan permintaan produksi sayur meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk. Dalam memenuhi kebutuhan sayuran perlu adanya peningkatan produksi sayuran untuk mengimbangi kebutuhan komoditas sayuran sebagai akibat peningkatan jumlah penduduk di Indonesia.

Budidaya tanaman sayuran dapat dilakukan pada lahan tanah maupun secara konvensional maupun inkonvensional. Secara konvensional dilakukan dengan sistem bertanam menggunakan tanah dan dilakukan di lahan secara umum. Sedangkan inkonvensional melakukan budidaya diluar kebiasaan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu. Beberapa teknik budidaya secara inkonvensional adalah hidroponik, aeroponik, aquaponik dan sebagainya. Perbedaan utama dari kedua metode tersebut adalah produk yang dihasilkan secara inkonvensional lebih sehat dan bersih. Penggunaan metode inkonvensional sangat cocok dilakukan pada daerah perkotaan yang memiliki lahan yang terbatas. Dengan menggunakan metode inkonvensional, lahan yang terbatas masih dapat berproduksi secara optimal. Dari beberapa metode

inkonvensional tersebut, metode hidroponik merupakan yang paling banyak digunakan (Hendra, 2014).

Hidroponik merupakan metode bercocok tanam tanpa tanah, yang dapat dilakukan dimanapun tanpa harus memiliki lahan yang luas. Salah satu keunggulan budidaya sistem hidroponik ini adalah dilakukan secara organik dan menghasilkan produksi yang lebih sehat, bahkan didaerah perkotaan yang padat penduduk dapat melakukan budidaya hidroponik ini. Dari tahun ke tahun peminat konsumsi hasil budidaya hidroponik ini semakin meningkat dikarenakan mutu kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan sistem budidaya menggunakan tanah. Target pasar produk hidroponik merupakan masyarakat menengah keatas yang sadar pentingnya produk makanan sehat. Hidroponik merupakan suatu metode budidaya tanaman modern dengan melakukan budidaya secara efisien dan higienis untuk menghasilkan produk yang bebas bahan kimia dan memiliki nilai gizi yang optimal (Maporina, 2005).

Usaha hidroponik di Sumatera Utara, Kota Medan terdapat beberapa UMKM sayuran Hidroponik, salah satu UMKM tersebut adalah Syifa Hidroponik. Syifa Hidroponik merupakan UMKM yang bertempat di Jl Lorong Amal No.11, Tegal Sari III, Kota Medan. Syifa Hidroponik menjual dan memasarkan produk sayuran hidroponik. Syifa hidroponik mulai merintis pada tahun 2013. Terbentuknya UMKM tersebut, saat itu banyak yang tidak menyukai sayuran di lingkungan setempat yaitu berada di jl Lorong Amal. Oleh karena itu, pemilik syifa hidroponik yaitu ibu Rahmayeti dan suami berinisiatif membuka UMKM Syifa Hidroponik dengan perbedaan rasa dan kualitas yang jauh berbeda dengan di pasar.

Tabel 2. Produksi sayur sawi di Syifa Hidroponik Medan

Keterangan	Tahun	Produksi (Kg)	Penghasilan (Rp)
<i>Sawi</i>	2018	480	9.600.000,-
	2019	216	4.320.000,-
	2020	360	7.200.000,-
	2021	360	7.200.000,-

Sumber: Syifa Hidroponik Medan, 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa produksi sawi hidroponik di syifa hidroponik di tahun 2018 ke tahun 2019 menurun yaitu 480 kg/tahun - 216 kg/tahun dan mengakibatkan penghasilan untuk sayur hidroponik juga menurun yaitu Rp. 9.600.000 – Rp. 4.320.000. Penurunan produksi sawi di syifa hidroponik diakibatkan karena keuangan dan pendapatan konsumen menurun, sehingga syifa hidroponik mengalami penurunan +/- 50%. Di tahun 2020, produksi sayur sawi mengalami kenaikan yaitu sebanyak 40% yaitu dari 216 kg/tahun – 360 kg/tahun, dan ditahun 2021 produksi sawi tetap stabil.

Menjalan usaha melalui proses pemasaran suatu produk, seorang pemasar atau tim pemasaran harus berusaha untuk mengetahui karakteristik dari konsumen. Dalam hal ini juga termasuk harus mengetahui selera konsumen dan metode konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga produsen dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Yulianti et al., 2019). Pengetahuan yang luas mengenai konsumen memungkinkan produsen untuk mendapatkan konsumen yang loyal, sehingga mau membeli kembali apa yang ditawarkan oleh produsen (Rahmawati, 2016).

Karakteristik konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik S konsumen berkaitan dengan keyakinan dan perilaku. (Sumarwan, 2004). Beberapa penelitian terdahulu seperti Hikmawati dkk 2016, Zulhelmi dan Albert 2016 dan

Supriyono 2014 menyebutkan bahwa adanya karakteristik konsumen seperti perilaku, lokasi, dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen. Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen pada saat pembelian adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong 2008).

Konsumen sayuran hidroponik sangat memperhatikan kondisi kebersihan sayuran, tingkat kesegaran, warna daun dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih baik dibandingkan sayuran yang dihasilkan dari metode budidaya konvensional (Hadianti *et al.*, 2019). Segi higienis menjadi prioritas pertama yang dilihat oleh konsumen untuk memilih dan mengonsumsi sayuran hidroponik (Susilawati, 2019). Konsumen akan mempertimbangkan sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga faktor kepuasan baik dilihat dari aspek tampilan fisik maupun ke higienisan sayurannya sendiri. Dengan demikian, konsumen akan mengindahkan ciri-ciri kualitas produk tersebut dalam proses pembelian sayuran, khususnya sayuran hidroponik (Hadianti *et al.*, 2019)

Selain itu, konsumen juga akan meninjau harga yang ditawarkan oleh produsen sayuran hidroponik itu sendiri. Konsumen belum menjadikan sayuran hidroponik sebagai konsumsi utama karena mempertimbangkan harga sayuran hidroponik yang cenderung lebih tinggi dibandingkan harga sayuran konvensional. Oleh sebab itu, sangat penting produsen sayuran untuk memperdalam informasi pasar terutama mengenai karakteristik konsumen agar bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen (Taan, 2017).

Konsumen memperhatikan kebersihan, kesegaran, warna dan ukuran dari sayuran hidroponik yang lebih unggul dari sayuran yang masih menggunakan

pupuk dan pestisida. Masalah kebersihan menjadi alasan utama konsumen mengkonsumsi sayuran hidroponik. Konsumen memilih sayuran yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga higienis dari sayuran itu sendiri. Oleh karena itu, ketika membeli sayuran khususnya sayuran hidroponik, konsumen mencari kualitasnya (Hadianti dkk, 2019).

Kepuasan konsumen akan suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap positif dan mengarah pada pembelian berulang. Kepuasan yang terus-menerus menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk. Di sisi lain, Ketika tidak puas, konsumen kecewa dan berhenti membeli atau mengkonsumsi produk (Sumarwan, 2011). Kepuasan konsumen harus diperhatikan karena kepuasan konsumen yang buruk akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing sehingga mengakibatkan penjualan yang hilang. Oleh karena itu, pemimpin bisnis perlu mengukur kepuasan konsumen untuk mengetahui fitur mana dari produk yang tidak memuaskan pelanggan mereka. Produsen perlu memperhatikan tidak hanya pemasaran tetapi juga reaksi konsumen terhadap produk. Perusahaan tidak hanya perlu menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mengetahui seberapa puas mereka dengan produk tersebut (Ainul Mardiyah, 2017).

Dalam menentukan kepuasan konsumen, pemilik usaha perusahaan perlu mempertimbangkan empat faktor. Faktor pertama yaitu kualitas produk, pelanggan merasa puas ketika bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Artinya, konsumen merasa puas ketika mereka menerima layanan yang baik atau sesuai harapan mereka. Factor yang kedua yaitu emosi, pelanggan dapat yakin bahwa orang lain akan senang dengan merek

produk tertentu yang cenderung lebih memuaskan. Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas dari produk, tetapi dari sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Faktor yang ketiga yaitu harga, produk dengan kualitas yang sama dan harga yang relative rendah memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan. Faktor yang keempat yaitu biaya, pelanggan yang tidak perlu membuang biaya tambahan dan waktu untuk mendapatkan tambahan agar mendapatkan suatu produk dan jasa tersebut (Lupyoadi, 2008),

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pedagang niaga, kualitas pelayanan memiliki lima dimensi ; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible* artinya segala bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, penampilan dari pelayanan pedagang untuk konsumen. *Reliability*, yaitu yang mencakup konsisten kerja dan kemampuan untuk dipercaya. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pedagang untuk memberikan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen. *Assurance*, meliputi pengetahuan pedagang terhadap produk secara tepat. *Empathy*, artinya perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada konsumen. Selain daya tahan produk (*Durability*) kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menentukan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2001).

Kepuasan konsumen saat membeli sayuran hidroponik harus mencari sifat fisik atau atribut yang memenuhi kriteria. Untuk mengetahui karakteristik sayuran hidroponik yang diminati konsumen, diperlukan informasi pasar yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap sayuran hidroponik. Preferensi di definisikan sebagai perilaku atau tindakan konsumen dalam memberikan penilaian dan sikap mengenal tingkat preferensi suatu merek produk alternatif (Saladin,

2005). Preferensi konsumen menunjukkan trend terhadap suatu produk dari berbagai pilihan (Kotler and Amstrong, 2003).

Semakin banyak pilihan produk yang di miliki konsumen, semakin tertarik mereka untuk mencari dan membeli. Konsumen memilih suatu produk karena merasa puas dengan kualitas atau pelayanan dari produk tersebut, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Adi Nur Rahman, 2016).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik (studi kasus UMKM Syifa Hidroponik Medan)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran hidroponik di UMKM Syifa Hidroponik?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik di UMKM Syifa Hidroponik?
3. Bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik di Syifa Hidroponik?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran hidroponik di UMKM Syifa Hidroponik
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap sayur hidroponik di UMKM Syifa Hidroponik
3. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik di syifa hidroponik.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian harus menghasilkan manfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi pembaca. Beberapa manfaat dari hasil penelitian yaitu:

1. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang agribisnis khususnya tentang kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM Syifa Hidroponik Medan sebagai pertimbangan dalam usaha meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi pembaca tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik.

#### 1.5. Kerangka Pemikiran

Sayuran sawi hidroponik adalah sayuran yang berkualitas tinggi dan mahal sehingga cenderung tersedia di lokasi. Selain itu, keamanan dan kesegaran sayuran hidroponik dijamin oleh kemasan produk. Mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik merupakan sebuah peluang bagi tempat-tempat modern untuk menjual sayuran hidroponik layak dikonsumsi secara aman dan sehat. Sayuran hidroponik yang dikonsumsi dengan secukupnya dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit.

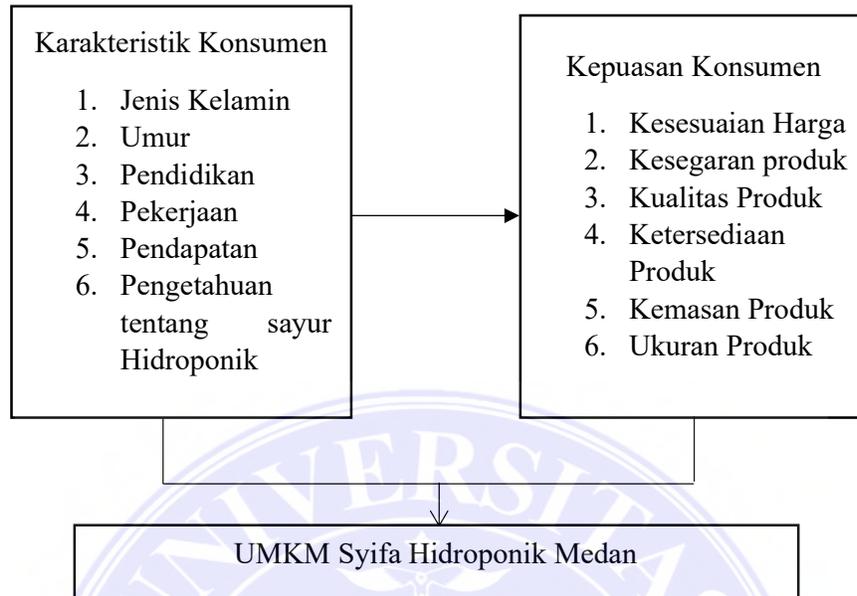
Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik

demografi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

Kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa perasaan senang, bangga maupun sejahtera yang muncul sebagai hasil evaluasi pasca konsumsi dimana kinerja produk atau brand yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Mereka akan terpuaskan dengan baik Ketika mereka menemukan bahwa menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan yang diharapkan. Layanan semacam itu memberikan tingkat kegembiraan yang lebih atau kurang mungkin dalam pencapaian mereka.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong terciptanya sikap positif yang mengarah pada pembelian terulang. Jika kepuasan terus berlanjut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk. Di sisi lain, Ketika tidak puas konsumen kecewa dan berhenti membeli atau mengkonsumsi produk.

Syifa Hidroponik Medan merupakan tempat usaha sayuran hidroponik. Pada umumnya UMKM ini terletak di pinggir jalan dan membentuk sentra usaha, keberadaan UMKM ini secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat untuk mengonsumsi sayuran hidroponik, maka kebanyakan konsumen memilih membeli sayuran hidroponik ditempat tersebut.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik (Studi Kasus UMKM Syifa Hidroponik Medan).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Karakteristik Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Kepuasan konsumen, di sisi lain adalah harapan seorang konsumen terhadap produk. Konsumen puas ketika mereka memenuhi harapan mereka, dan mereka merasa senang ketika mereka melebihi harapan mereka (Dewi, 2013).

Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang menggunakan/membeli barang atau jasa"; atau "seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara" (Sri Handayani, 2012).

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda Inggris), *consumer* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Definisi lain dari konsumen sangat luas dan beragam, erat kaitannya dengan tujuan membeli suatu produk, selebihnya diterjemahkan dari kata bahasa Inggris. Konsumen di definisikan sebagai pengguna/pemakai, pemirsa, dll (Nasusastro, 2012).

. Menurut Kotler (2009) karakteristik konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami karakteristik konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan

kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2008). 1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. 3) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. 4) Gaya hidup dan nilai, adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), secara umum, karakteristik konsumen yaitu:

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin, adalah kata yang umum digunakan untuk membedakan jenis kelamin seseorang (laki-laki atau perempuan). Jenis kelamin mendeskripsikan sifat atau karakter seseorang, yaitu seseorang yang merasa atau melakukan sesuatu bersifat seperti wanita (*feminim*) atau seperti laki-laki (*maskulin*). Jenis kelamin

adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan yang menentukan tingkat kepuasan dalam menentukan produk-produk yang bermanfaat. Wanita mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada laki-laki.

## 2. Usia

Ada hubungan antara usia dengan kepuasan, dimana terdapat perbedaan kepuasan antara usia muda dengan usia tua. Usia sangat penting dalam menentukan pola konsumsi suatu masyarakat, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi kebutuhan yang berbeda juga. Usia yang berbeda juga menyebabkan preferensi jenis produk yang berbeda.

## 3. Pendidikan

Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dibandingkan yang tidak tahu tentang produk yang mereka terapkan atau beli. Tingkat pendidikan masyarakat, tinggi rendahnya pendidikan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap dan kebutuhan konsumsinya. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi pengeluaran konsumen, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan hubungan yang lebih baik. Pada saat seseorang atau keluarga memiliki pendidikan yang tinggi, kebutuhan hidupnya semakin banyak. Kondisi ini disebabkan tidak hanya terpenuhinya kebutuhan akan makanan dan minuman, tetapi juga kebutuhan akan informasi, bersosialisasi dengan teman sebaya yang baik, dan kesadaran akan keberadaannya dari orang lain. Pendidikan adalah investasi yang penting. Pendidikan yang baik juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan yang baik, sehingga masyarakat dan keluarga yang

berpendidikan dapat meningkatkan kesejahteraannya. Pendidikan diharapkan dapat mengatasi resesi ekonomi dan mengentaskan kemiskinan melalui dampak peningkatan kapasitas bakat Pendidikan.

#### 4. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diukur dalam istilah moneter yang dapat dihasilkan oleh individu atau negara selama periode waktu tertentu (Marbun, 2013). Pendapatan juga didefinisikan sebagai jumlah pendapatan yang diterima anggota masyarakat selama periode waktu tertentu, sebagai imbalan atau faktor yang berkontribusi terhadapnya (Reksoprayitno, 2004). Tingkat pendapatan konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan profesi. Pekerjaan mempengaruhi jumlah pendapatan yang bisa Anda peroleh. Pendidikan formal penting untuk membentuk orang-orang dengan wawasan berpikir yang lebih baik.

#### 5. Pengetahuan,

Merupakan hasil pengindraan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya). Dengan sendirinya, pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoatmodjo, 2007). Pengetahuan konsumen merupakan sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang (Mowen dan Minor, 2002). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merk-merk. Ada tiga jenis pengetahuan konsumen. Pertama adalah tujuan pengetahuan, atau memperbaiki informasi tentang kelas produk di mana

konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang. Jenis yang kedua adalah pengetahuan subjektif, atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk. Di sini yang menarik adalah terdapat perbedaan besar antara berapa banyak orang yang mereka pikir ketahui dan yang benar-benar mereka ketahui, sehingga pengetahuan objektif dan subjektif sama sekali tidak berkorelasi. Jenis pengetahuan yang ketiga adalah informasi tentang pengetahuan lainnya. Pengetahuan konsumen diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu:

- a) Pembelajaran kognitif, yaitu proses aktif berusaha mengendalikan informasi yang diterima orang dan mengandung hipotesis intuitif. Ini melibatkan proses generasi di mana orang menyesuaikan keyakinan mereka untuk membuat data baru bermakna.
- b) Pembelajaran melalui pendidikan melibatkan pengumpulan informasi dari bisnis melalui iklan, vendor, dan upaya pengambilan data konsumen sendiri.
- c) Pembelajaran melalui pengalaman, memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. Pembelajaran ini mempromosikan pencarian kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dalam pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret dan penting.

Karakteristik konsumen juga membantu kita memahami segmentasi pasar yang dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu demografi, perilaku, profil

psikografis, dan ciri kepribadian berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar, yang dapat dibagi dalam empat kategori yaitu demografi, perilaku, profil psikografi, dan karakteristik kepribadian. Ukuran demografi konsumen yang terdiri dari umur, jenis kelamin, agama, status perkawinan, pendidikan, etnik dan kebangsaan, memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi. Pertama, dapat digunakan secara individu atau dalam kombinasi untuk mengembangkan beragam subkultur di mana anggota berbagi nilai, kebutuhan, ritual, dan perilaku tertentu. Contoh: Kombinasi pendidikan dan pekerjaan dapat digunakan untuk mengembangkan ukuran kelas sosial konsumen. Kedua, variabel demografis dapat digunakan untuk menggambarkan konsumen yang tersegmentasi.

Konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, agama, riwayat pernikahan, pendidikan, suku, dan kebangsaan. Konsumen memiliki dua keunggulan penting dalam proses segmentasi. Pertama, hal itu dapat digunakan, baik secara terpisah maupun dikombinasikan, untuk mengembangkan berbagai subbudaya dimana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual dan perilaku tertentu. Contohnya, kombinasi pendidikan dan pekerjaan dapat dipergunakan untuk mengembangkan ukuran kelas sosial konsumen. Kedua, variabel demografi dapat digunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Brown et al., (2005), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen untuk produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut, mendorong mereka untuk tetap setia pada

produk atau jasa tersebut, dan bersedia untuk mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Dwiastuti, dkk 2012).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan

konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

### **2.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

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

1. Kualitas produk. Artinya, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan/jasa. Artinya, pelanggan merasa puas menerima/mendapatkan pelayanan terbaik sesuai yang mereka harapkan.

3. Emosi. Artinya, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan senang/kagum dengan merek atau produk tertentu yang cenderung lebih memuaskan. Kepuasan yang di capai bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi relatif lebih murah, memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya atau waktu tambahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

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

Ada dua macam kepuasan yaitu:

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

Cravens mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu; sistem pengiriman, kinerja produk atau jasa, citra dan merek perusahaan, harga dan nilai, kinerja atau prestasi karyawan, serta persaingan. Sistem pengiriman adalah proses pengangkutan/memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Untuk memuaskan konsumen, sistem pengiriman perlu bertindak sebagai entitas yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dapat memahami dan menanggapi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Kinerja dan manfaat suatu produk atau jasa sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan bagian utama dari persaingan. Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan kompetitif yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Angraini, 2010).

Harga dan nilai memiliki hubungan yang erat dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Kinerja dan prestasi karyawan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan antara apa yang diinginkan pembeli dan apa yang ditawarkan pesaing mereka merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2.2.2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

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

### a. Loyal terhadap produk

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

### b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

### c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

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

Menurut Supranto (1997) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service)
- b. Kecepatan transaksi (speed of transaction)
- c. Keberadaan pelayanan (availability of service)
- d. Profesionalisme

e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (over all statisfaction with service)

Menurut Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramhan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani kosumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

### **2.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ukuran kepuasan pelanggan yang “terbaik” tidak diterima secara luas. Namun, metode pengukuran kepuasan pelanggan setidaknya memiliki kesamaan dengan enam konsep inti terkait dengan apa yang diukur. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan tertentu (Fandy Tjiptono, 2014),

Proses pengukuran biasanya terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Mengukur kepuasan konsumen dengan produk atau jasa perusahaan.
2. Mengevaluasi dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan produk atau layanan pesaing.

Aspek kepuasan pelanggan berbagai survei mengklasifikasikan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan ke dalam komponen. Proses tersebut terdiri dari empat langkah:

1. Identifikasi aspek-aspek kunci dari kepuasan pelanggan atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan untuk mengevaluasi produk atau layanan perusahaan untuk item tertentu, seperti kecepatan layanan atau kebaikan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan Anda untuk menilai produk atau layanan pesaing berdasarkan item spesifik yang sama.
4. Meminta konsumen untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen adalah peringkat pasca pembelian, dengan kinerja yang dirasakan dari produk / jasa alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2011). Atribut yang membentuk kepuasan Hawkins dan London, dikutip dalam Tjiptono (2006), adalah:

1. Konsumen puas dengan barang dan jasa, merupakan kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka terima.
2. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang memenuhi harapannya. Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen.
3. Minat membeli kembali, konsumen bersedia mengunjungi kembali atau membeli kembali produk terkait.
4. Rekomendasi Konsumen merupakan Kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk yang diakui kepada teman dan keluarga.

Menurut Elitan, ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, adanya kesesuaian antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan *performance* produk. Konsumen yang puas tidak mengeluhkan produk atau jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk tersebut dapat diterima oleh mereka (Ika, 2010). Konsumen merasa puas ketika persepsi mereka tentang kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri yaitu membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai brand/merek kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh brand pesaing (Supranto, 2011).

Preferensi konsumen adalah pilihan suka dan tidak suka masyarakat tentang produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan suka atau tidak suka dari berbagai pilihan produk yang berbeda di pasar (Rochaeni, 2013). Teori preferensi konsumen dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan mengetahui aspek unik dari produk itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik atau ciri-ciri yang unik dari suatu produk atau jasa dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini adalah pemahaman kualitas yang berpusat pada konsumen, dan penjual memberikan kualitas ketika produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Produk yang ingin ditawarkan produsen kepada konsumen harus berkualitas tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut. Tahap preferensi konsumen terhadap suatu

produk merupakan awal dari tahap loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi pasar (Putri dan Iskandar, 2014).

#### **2.4. Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sayur Hidroponik**

Menurut Engel *et al.* (1993) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian produk, tetapi juga melakukan evaluasi pasca pembelian akibat kepuasan atau ketidakpuasan atas produk terkait. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak baik pada keyakinan dan sikap konsumen terhadap pembelian selanjutnya. Sedangkan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak buruk pada keyakinan dan sikap konsumen. Maka dari itu, produsen perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dengan pemberian perasaan puas. Karakteristik konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkomsumsi produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan berasuransi pada suatu perusahaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat seperti yang diinginkan (Kotler,2011).

Dimana konsumen akan mencari dan mengevaluasi terlebih dahulu produk, jasa, ide yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa asuransi, sehingga konsumen pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian jasa asuransi (Handoko, 2012). Menurut Kotler dan Keller dalam priansah (2017),

Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang dihasilkan. Suatu persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen puas. Dalam teori kepuasan konsumen dilandaskan adanya teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Model*) merupakan model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapat setelah melakukan pembelian (Kotler, 2011). Menurut berbagai penelitian terkait pola pembelian konsumen (Sari dkk., 2020; Saefudin dkk., 2020; Natawidjaja dkk., 2017; dan Rasmkayati dkk., 2017), terdapat beberapa karakteristik individu yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk sayuran hidroponik, antara lain yaitu usia, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan pendidikan.

Terdapat pengaruh secara nyata jumlah pendapatan keluarga per bulan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, karena konsumen yang memiliki jumlah pendapatan keluarga yang lebih tinggi akan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang lebih baik, yaitu dalam hal ini adalah membeli sayuran hidroponik sebagai salah satu bahan pangan yang bermutu baik. Sampel yang memutuskan untuk membeli sayuran hidroponik penyebarannya merata pada semua kelompok jumlah pendapatan, dan cenderung memiliki jumlah pendapatan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sampel yang memutuskan untuk membeli sayuran konvensional. Hal ini sesuai dengan pendapat Sarwono, 2005

dalam Fazrina, dkk (2013) yang mengemukakan bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan lainnya yang lebih baik karena cukupnya dana yang mereka miliki. Serta pendapat Suhardjo, dkk 1989 dalam Fazrina, dkk (2013), bahwa pendapatan merupakan penentu utama yang berhubungan dengan kualitas makanan

## 2.5. Tanaman Sawi Hijau (*Brassica rapa var. parachinensis* L)

Sawi hijau (*Brassica rapa var. parachinensis* L) merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura dari jenis sayur sayuran yang di manfaatkan daun yang masih muda. Daun sawi sebagai makanan sayuran memiliki macam-macam manfaat dan kegunaan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Sawi selain dimanfaatkan sebagai bahan makanan sayuran, juga dapat dimanfaatkan untuk pengobatan. Selain itu sawi juga digemari oleh konsumen karena memiliki kandungan provitamin A dan asam askorbat yang tinggi. Ada dua jenis caisin/sawi yaitu sawi putih dan sawi hijau (Pracaya, 2011).

Asal usul sawi diperkirakan di Tiongkok dan Asia Timur, dan dikatakan bahwa tanaman ini dibudidayakan di Tiongkok sejak 2500 tahun yang lalu dan sejak itu menyebar luas ke Filipina dan Taiwan. Sawi dipercaya masuk ke wilayah Indonesia pada abad ke-19. Bersamaan dengan lintas perdagangan jenis sayuran sub-tropis lainnya, terutama kelompok kubis-kubisan. Daerah pusat penyebaran sawi antara lain Cipanas, Lembang, Pengalengan, Malang dan Tosari. Terutama di daerah di atas 1.000 meter di atas permukaan laut. Sawi sebagai bahan pangan nabati memiliki banyak manfaat dan kegunaan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Sawi tidak hanya digunakan sebagai makanan nabati, tetapi juga dapat digunakan dalam pengobatan seperti pencegahan kanker payudara, nutrisi

mata, pengendalian kadar kolesterol darah, dan pencegahan serangan jantung (Pracaya, 2011).

### 2.5.1. Klasifikasi Tanaman Sawi Hijau (*Brassica rapa var. parachinensis L*)

Klasifikasi tanaman sawi hijau, yaitu:

Kingdom : Plantae

Subkingdom : Tracheobionta

Super divisi : Spermatophyta

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsida

Sub kelas : Dilleniidae

Ordo : Capparales

Famili : Brassicaceae

Genus : Brassica

Spesies : *Brassica rapa var. parachinensis L*



Gambar 2. Sawi Hidroponik

Sawi hijau sebagai bahan makanan sayuran mengandung zat-zat gizi yang cukup lengkap sehingga apabila dikonsumsi sangat baik untuk mempertahankan kesehatan tubuh. Sawi hijau merupakan sayuran yang membantu mencegah kanker karena sangat tinggi fitokimia, terutama glukosinolat. Asupan sawi hijau secara teratur dapat mengurangi risiko kanker prostat (Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI, 2012).

### 2.5.2 Budidaya Tanaman Sawi Hijau Hidroponik

Hidroponik (*hydroponic*) berasal dari bahasa Yunani, yaitu hydro yang berarti air dan ponos yang artinya daya. Hidroponik juga dikenal sebagai *soilless culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah. Jadi hidroponik adalah suatu metode

bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah, melainkan dengan menggunakan larutan mineral bernutrisi atau bahan lainnya yang mengandung unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral, pasir, pecahan batu bata, serbuk kayu, dan lain-lain sebagai pengganti media tanah. Tanaman hidroponik bisa dilakukan secara kecil-kecilan di rumah sebagai suatu hobi ataupun secara besar-besaran dengan tujuan komersial (Said, 2006).

Hidroponik dapat menjadi salah satu alternatif terbatasnya lahan pertanian dan dapat dilakukan pada lahan yang kesuburannya rendah maupun wilayah padat penduduk. Produk yang tersedia untuk hidroponik adalah *endive*, *green throw*, *red throw*, *lolorossa*, *lettuce*, *Christine*, *packcoy*, *mondo* dan *romaine lettuce* yang jarang dibudidayakan oleh petani tradisional (Herwibowo dan Budiana, 2014).

Sistem hidroponik pada dasarnya merupakan modifikasi dari sistem pengelolaan budidaya tanaman di lapangan secara lebih intensif untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi tanaman serta menjamin kelangsungan produksi tanaman. Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman tanaman yang menggunakan air sebagai media tumbuhnya tanpa menggunakan media tanah. Keuntungan hidroponik adalah: (a) tidak memerlukan lahan yang luas (b) mudah dalam perawatan (c) memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan kelemahan hidroponik adalah: (a) memerlukan biaya yang mahal (b) membutuhkan keterampilan yang khusus (Roidah, 2014).

Hidroponik sendiri memiliki 6 macam sistem, diantaranya adalah Sistem Sumbu (*Wick*), Sistem Kultur Air (*Water culture*), Sistem Pasang Surut (*Ebb and Flow / Flood and Drain*), Sistem Irigasi Tetes (*Drip Irrigation*), Sistem NFT (*Nutrient film technique*), dan Sistem Aeroponik (Natasha, 2012).

*Wick System* merupakan metode budidaya hidroponik menggunakan prinsip kapilaritas air. Larutan nutrisi mengalir ke media kultur melalui sumbu perantara. Sistemnya mudah dirakit dan mudah untuk pemula (Hendra dan Andoko, 2014). Sistem Nutrient Film Technique (NFT) merupakan teknik dimana nutrisi mengalir ke akar tanaman pada ketinggian  $\pm 3$  mm. Sistem ini dapat dirakit menggunakan talang air atau pipa PVC dan pompa listrik untuk membantu sirkulasi nutrisi. Faktor penting pada sistem ini terletak pada kemiringan pipa PVC dan kecepatan nutrisi mengalir (Hendra dan Andoko, 2014). Penggunaan sistem NFT akan mempermudah pengendalian perawatan tanaman dan kebutuhan tanaman terpenuhi dengan cukup (Hendra dan Andoko, 2014).

DFT merupakan teknik hidroponik dengan menggunakan merendamkan akar tanaman pada larutan nutrisi yang kemudian larutan tersebut akan disirkulasikan dengan bantuan aerasi dimana akar tanaman tumbuh pada poros selain tanah (arang sekam, pasir, pecahan batu bata, pakis dll). Sistem Deep Flow Technique dapat tersirkulasi dengan baik karena ada aliran atasflok (Sumiati, 2000).

*Floating System* merupakan sistem hidroponik sederhana, biasanya sistem rakit apung sendiri yang menggunakan styrofoam untuk menopang tanaman dengan menggunakan daya apung di papan. Pada teknik ini Tanaman tumbuh dengan akar berada dalam larutan nutrisi sehingga akar mendapat nutrisi secara terus menerus. Sistem ini hampir sama dengan sistem DFT, yaitu memerlukan aerator sebagai salah satu pendukung sistem rakit apung. Hanya saja dalam sistem rakit apung, aerator berfungsi sebagai penghasil oksigen agar akar mendapat asupan oksigen yang cukup dan menggerakkan nutrisi yang diam.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Saskia Ulfa Afrani (2018), Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sawi Pakcoy Hidroponik (*Brassica rapa*) (Studi Kasus : Berastagi Supermarket Gatot Subroto Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden sawi hidroponik yang paling tinggi adalah wanita yaitu sebanyak 26 orang, berdasarkan usia mayoritas 31-40 tahun dan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu S1. Pada proses keputusan pembelian, konsumen memiliki motivasi iman bagi kesehatan dan dengan mengkonsumsi sawi pakcoy hidroponik dapat mewujudkan gaya hidup sehat namun terkendala dengan kebiasaan mengkonsumsi sawi pakcoy non-hidroponik dan untuk kepuasan konsumen didapat hasil bahwa mayoritas konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketersediaan sawi pakcoy hidroponik, penampilan fisik, warna sawi pakcoy hidroponik, penampilan luar dan design kemasan sawi pakcoy hidroponik.

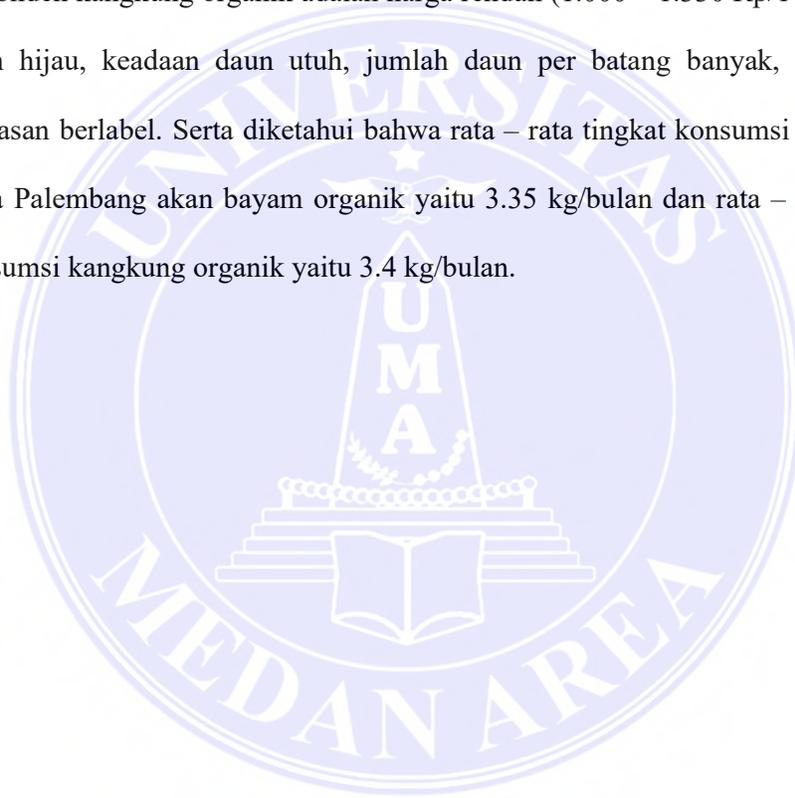
Hanif Maulana Siregar, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus : Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia, Kota Medan (2017). Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total 17,15 dan Nilai RataRatanya 4,29 serta Nilai Tingkat Kinerja Total 16,59 dan Nilai Rata-Rata 4,14 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja. Hasil perhitungan dari CSI pada konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah sebesar 0,822 (82,2%). Jika diperhatikan nilai CSI yang diperoleh tersebut berada pada rentang indeks kepuasan 0,81 – 1,00 yang berarti tingkat kepuasan konsumen sayuran organik

ada pada tingkat sangat puas terhadap kinerja atribut-atribut sayuran organik di Brastagi Supermarket Tiara Medan.

Penelitian Armiriawan *dkk.*, (2021), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Surakarta (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Chi-square diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut sayuran hidroponik. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Surakarta dari yang paling dipertimbangkan adalah atribut fisik daun, diikuti oleh rasa daun, warna daun, kemasan, kesegaran sayuran.

Rahmat Luthfi Ramadhan, Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Kota Palembang (2020). Hasil penelitian menunjukkan karakteristik dominan responden yang mengkonsumsi bayam organik adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 15 (75%) responden, berstatus menikah 16 (80%), memiliki rata-rata umur 42,45 tahun, tingkat pendidikan terakhir sma 11 (55%), pekerjaan selain PNS dan tidak bekerja 7 (35%), memiliki pendapatan rumah tangga rata-rata sebesar Rp6.320.000 dan memiliki jumlah anggota keluarga rata-rata sebanyak 4 orang. Adapun karakteristik konsumen yang mengkonsumsi kangkung organik adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 16 (80%) responden, berstatus menikah 16 (80%), memiliki rata-rata umur 41,65 tahun, tingkat pendidikan terakhir sarjana 9 (45%), tidak bekerja 9 (45%), memiliki tingkat pendapatan rumah tangga rata-rata sebesar Rp6.800.000 dan memiliki jumlah anggota keluarga rata-rata sebanyak 4 orang. Di dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, konsumen sayuran organik melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan hasil bahwa bayam organik yang paling disukai konsumen adalah yang memiliki atribut harga rendah (920 – 1.200 Rp/100g), warna daun hijau, keadaan daun utuh, jumlah daun per batang banyak, dan variasi kemasan berlabel. Adapun atribut yang disukai oleh responden kangkung organik adalah harga rendah (1.000 – 1.330 Rp/100g), warna daun hijau, keadaan daun utuh, jumlah daun per batang banyak, dan variasi kemasan berlabel. Serta diketahui bahwa rata – rata tingkat konsumsi masyarakat Kota Palembang akan bayam organik yaitu 3.35 kg/bulan dan rata – rata tingkat konsumsi kangkung organik yaitu 3.4 kg/bulan.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Syifa Hidroponik Medan, Jl. Lorong Amal No. 11 Tegal Sari III, Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena di syifa hidroponik produksi sayur sawi tinggi dan konsumen banyak membeli sayuran. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2022.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dapat disebutkan sebagai keseluruhan individu-individu dengan kualitas dan ciri yang sudah ditentukan dan digunakan sebagai sumber data, kualitas atau ciri ini dikatakan sebagai variabel, sedangkan individu-individu yang ada dalam populasi dikatakan sebagai anggota populasi. Sebagian dari populasi yang diambil untuk menggambarkan seluruh populasi disebut dengan sampel (Zulkarnain, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sawi hijau hidroponik di Syifa Hidroponik Medan sebanyak 60 responden/konsumen. Penentuan sampel dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan kriteria yang pertama konsumen minimal membeli sayur sawi, dilakukan sebanyak 2 kali dalam sebulan. Kedua konsumen tersebut merupakan pelanggan tetap di syifa hidroponik.

#### 3.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari objek penelitiannya dan

pengumpulan data dilakukan khusus untuk kepentingan penelitian tersebut (Zulkarnain Lubis, 2019). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan dari hasil kuisisioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen di syifa hidroponik Medan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi dari berbagai instansi resmi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi badan pusat statistik. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu secara Kuesioner.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuisisioner yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Kriteria untuk setiap tanggapan masing-masing kategori adalah 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3= cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju. Jawaban responden dihitung kemudian dikelompokkan sesuai kriteria. Dari kriteria didapatkan bobot nilai yang mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 1. Perumusan Masalah 1

Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, dianalisis secara deskriptif menggunakan metode skoring yaitu dengan melihat bagaimana karakteristik konsumen sayuran hidroponik di UMKM Syifa Hidroponik. Hasil penilaian skor karakteristik konsumen akan menentukan Jenis kelamin, Pendapatan, Usia, Pekerjaan, Lamanya Mengkonsumsi dan Status.

Variabel-variabel yang akan di ukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik responden mencakup:
  - a) jenis kelamin ( laki-laki/ perempuan)
  - b) Umur : usia jumlah tahun dari sejak konsumen di lahirkan sampai saat menjadi konsumen dalam penelitian (tahun)
  - c) Pekerjaan : profesi konsumen pada saat wawancara di lakukan
  - d) Tingkat Pendidikan : pendidikan terakhir konsumen
  - e) Lama nya mengkonsumsi sayur sawi hijau hidroponik

#### 2. Kepuasan Konsumen

Untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dianalisis secara deskriptif menggunakan metode skoring yaitu dengan melihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap sayur sawi. Hasil penilaian skor kepuasan konsumen akan menentukan seberapa puas konsumen terhadap sayur sawi yang ada di UMKM Syifa Hidroponik. Kemudian jawaban dari para konsumen akan diskorsing kan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan

tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Kriteria untuk setiap tanggapan masing-masing kategori adalah 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3= cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju. Jawaban responden dihitung kemudian dikelompokkan sesuai kriteria. Indeks kepuasan konsumen terhadap sawi hidroponik yaitu:

a) Menurut Nasrulloh dan Trisna (2021), indeks kesesuaian harga terhadap sayur hidroponik sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan Syifa Hidroponik terjangkau
2. Adanya potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu
3. Kualitas dari sayur sawi hidroponik yang dijual di Syifa Hidroponik sesuai dengan harganya
4. Harga sayur sawi hidroponik di Syifa Hidroponik lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang menjual sawi hidroponik
5. Harga sayur sawi di Syifa Hidroponik sesuai dengan kualitasnya
6. Harga yang ditawarkan di Syifa Hidroponik sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen

b) Menurut Husain dan Farizah (2021), indeks kesegaran produk terhadap sayur hidroponik sebagai berikut :

1. Sayur sawi yang dijual di Syifa Hidroponik dalam keadaan segar
2. Pembeli dapat membeli sayur sawi dengan memanen langsung
3. Sayur yang dijual di Syifa hidroponik dipanen pada hari yang sama
4. Sawi hidroponik yang dijual memiliki bentuk yang segar dan dalam keadaan yang baik

c) Menurut Husain dan Farizah (2021), indeks kualitas produk terhadap sayur hidroponik sebagai berikut :

1. Sayur sawi yang dijual di Syifa Hidroponik terjamin dan aman dikonsumsi
2. Sayur sawi di Syifa Hidroponik Medan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan
3. Syifa Hidroponik Medan hanya menjual sayuran hidroponik yang bebas dari pestisida
4. Sayuran sawi yang dijual di hidroponik mulus tanpa cacat
5. Syifa Hidroponik menjual sayur sawi tidak rusak ataupun busuk
6. Sayur sawi di Syifa Hidroponik memiliki rasa lebih renyah dan gurih
7. Syifa Hidroponik Medan memiliki sayuran hidroponik yang higienis dan terjamin kebersihannya
8. Bentuk dari sayur sawi yang dijual di Syifa hidroponik terlihat baik

d) Menurut Nasrulloh dan Trisna (2021), indeks ketersediaan produk terhadap sayur hidroponik sebagai berikut :

1. Syifa Hidroponik Medan selalu tersedia sayuran hidroponik terutama sawi
2. Sayuran hidroponik terutama sawi selalu tersedia dengan kualitas sayur yang fresh dan tidak layu

e) Menurut Nasrulloh dan Trisna (2021), indeks ketersediaan produk terhadap sayur hidroponik sebagai berikut :

1. Sayur sawi di Syifa hidroponik memiliki kemasan yang rapi
2. Kemasan untuk sayuran sawi di syifa hidroponik diberi label dan logo usaha

f) Menurut Nasrulloh dan Trisna (2021), indeks ukuran produk terhadap sayur hidroponik sebagai berikut :

1. Sayur sawi di Syifa hidroponik memiliki kemasan dengan ukuran berat yang bervariasi

Menurut Maryono et al., (2016) tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut (Maryono, et al., 2016):

$0 \leq n \leq 20,99$  dalam kategori sangat tidak puas,

$21 \leq n \leq 40,00$  dalam kategori tidak puas,

$41 \leq n \leq 60,99$  dalam kategori sedang,

$61 \leq n \leq 80,99$  dalam kategori puas

$81 \leq n \leq 100$  dalam kategori sangat puas

### 3.4.1. Perumusan Masalah 2

Metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. *Customer satisfaction index* (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Budhi dan Kadek, 2017).

*Consumers Satisfaction Index* atau Indeks Kepuasan Petani (IKK) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan petani berdasarkan atribut-atribut tertentu. Maharani(2009) dalam Salimah(2011).

metode perhitungan *Consumers satisfaction Indeks*(MSS). meliputi tahap-tahap sebagai berikut yaitu:

1. Menentukan *Means Important Score* (MIS) dan *Means Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kepuasan tiap responden.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MMS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

Y<sub>i</sub> = nilai kepentingan atribut ke i

X<sub>i</sub> = nilai kinerja atribut ke i

2. Membuat *Weight Factors* (WF). adalah fungsi dari Mean Importance Score atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \cdot 100\%$$

3. Membuat *Weight Scores* (WS). bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Scores* (WS) dengan *Means Satisfaction Score* (MMS).

$$ws_i = WF_i \cdot MSS_i$$

4. *Weight Average Total* (WAT). adalah fungsi dari total *Weight Score* (WS) atribut ke-1 ( $\alpha_1$ ) hingga atribut ke-n ( $\alpha_n$ ).

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

5. *Costomer Satisfaction Index* (CSI) merupakan fungsi dari *Weight score* (WS) di bagi *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Nilai CSI dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

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

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut (Maryono, et al., 2016):

$0 \leq n \leq 20,99$  dalam kategori sangat tidak puas,

$21 \leq n \leq 40,00$  dalam kategori tidak puas,

$41 \leq n \leq 60,99$  dalam kategori sedang,

$61 \leq n \leq 80,99$  dalam kategori puas

$81 \leq n \leq 100$  dalam kategori sangat puas

### 3.4.3. Perumusan Masalah 3

Analisis *Crosstab* adalah suatu metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Tabulasi silang atau table kontingensi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel. Analisis *Crosstab* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis adalah hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan variabel kepuasan konsumen. Menurut Ghazali, (2011). Analisis *Crosstab* memungkinkan penggunaan yang menyilangkan data pada variabel satu dengan variabel lainnya. Analisis *Crosstab* dapat dilakukan pada variabel yang berbentuk ordinal atau nominal.

Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap sayur sawi hidroponik maka akan menggunakan Uji Chi-Square. Uji square adalah salah satu jenis uji komparatif non parametrik yang dilakukan pada dua variabel, dimana skala data kedua variabel adalah nominal. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap karakteristik konsumen dengan kepuasan

konsumen terhadap sayur sawi hidroponik dengan menggunakan SPSS dalam rumus:

$$\text{rumus: } \chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Keterangan :  $\chi^2$  : Chi – Square

$\Sigma$  : Sigma

F<sub>o</sub> : Frekuensi hasil observasi

F<sub>e</sub> : Frekuensi yang diharapkan

### 3.5. Defenisi Operasional Variabel

1. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.
2. Kesesuaian harga adalah adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang sesuai atau tidak dengan sayur yang dijual
3. Keragaman produk adalah macam macam produk yang akan di tawarkan.
4. Kualitas produk adalah merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
5. ketersediaan produk adalah kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.
6. Kemasan produk wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.
7. Ukuran produk adalah sebuah cara untuk mengetahui setiap besar dan kecil dari produk tersebut

8. Konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu.
9. Jenis kelamin adalah perbedaan antara laki laki dan perempuan yang menjadi konsumen.
10. Umur rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18 – 40 tahun, dewasa madya adalah 41 – 60 tahun, dewasa lanjut > 60 tahun
11. Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, serta kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya melalui pengajaran, penelitian serta pelatihan.
12. Pekerjaan jenis perbuatan atau kegiatan untuk memperoleh imbalan atau upah. Dengan ciri makna yang demikian, pekerjaan dapat juga disebut mata pencarian atau pokok penghidupan.
13. Pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan.
14. Sayur sawi hidroponik adalah sayur sawi yang dibudidayakan tanpa menggunakan tanah, tetapi menggunakan air sebagai media tumbuh.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Medan terletak antara 2°.27' - 2°.47' Lintang Utara, 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur. Kota Medan 2,5- 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan salah satu dari 33 daerah tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km<sup>2</sup>. Sebagian besar wilayah kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut stasiun BMKG berkisar antara 23,2° C–24,2° C dengan suhu maksimum berkisar antara 31,6° C–35,8° C dan suhu maksimum berkisar 29,1° C–32,9° C. Kota ini merupakan pusat pemerintahan daerah tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan Timur. Berikut batas wilayah Kota Medan :

- Sebelah Utara : Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Selatan : Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Barat : Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Timur : Kabupaten Deli Serdang

Letak Kota Medan memang strategis. Kota ini dilalui Sungai Deli dan Sungai Babura. Keduanya merupakan jalur lalu lintas perdagangan yang cukup ramai. Keberadaan Pelabuhan Belawan di jalur Selat Malaka yang cukup modern sebagai pintu gerbang atau pintu masuk wisatawan dan perdagangan barang dan jasa baik perdagangan domestik maupun luar negeri (ekspor-impor), menjadikan Medan sebagai pintu gerbang Indonesia bagian barat. Medan, yang genap berusia 414 tahun pada tanggal 1 Juli 2004, berkembang menjadi kota metropolitan.

Pemerintah Kota Medan pun berambisi memajukan kota ini semaju kota-kota besar lainnya, tidak saja seperti Jakarta atau Surabaya di Jawa, tetapi juga kota-kota di negara tetangga, seperti Penang dan Kuala Lumpur. Medan, kota berpenduduk 2 juta orang memiliki areal seluas 26.510 hektar yang secara administratif dibagi atas 21 kecamatan yang mencakup 151 kelurahan. Kota Medan akan dijadikan sebagai kota inti yang terbagi dalam lima wilayah pembangunan, sementara Kota Binjai dan beberapa kecamatan yang masuk dalam wilayah Kabupaten Deli Serdang akan dikembangkan sebagai kota satelit.

#### 4.2. Gambaran Umum Syifa Hidroponik

Syifa Hidroponik adalah salah satu industri pengolahan sayuran di Kota Medan yang terletak di Jalan Bromo Lorong Amal No. 11 Medan. Usaha ini dimulai dari hobi pasangan suami istri menanam tanaman seadanya di samping rumah dengan barang – barang bekas yang masih layak digunakan yang awalnya hanya untuk memenuhi sayuran rumah tangga. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 Syifa Hidroponik mendapat kesempatan untuk mengikuti suatu pameran. Dari situ pasangan suami istri ini memulai karir mereka di bidang usahatani hidroponik.

Syifa Hidroponik dipimpin oleh satu orang yaitu sebagai ketua atau manajer. Dalam sebulan usaha Syifa Hidroponik mampu memproduksi sayuran sebanyak 30 kg/bulan. Saat ini Syifa Hidroponik membudidayakan tanaman selada, pakcoy, sawi hijau dan bayam. Sistem budidaya yang digunakan yaitu *Nutrient Film Technique* (NFT). Pada sistem ini akar tanaman tumbuh di dalam larutan nutrisi yang sangat dangkal dan membentuk lapisan nutrisi yang tipis seperti klise film dan tersirkulasi. Sebagian akar terdapat pada ruang udara dalam saluran untuk

menyerap oksigen, dan sebagian yang lain terendam dalam larutan nutrisi sehingga dapat menyerap nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman. Pada dasarnya, proses budidaya tiap jenis sayuran hidroponik secara garis besar memiliki tahapan yang sama, yaitu persemaian, pemeliharaan, dan panen. Persemaian adalah kegiatan yang dilakukan setiap pagi dan sore hari. Setiap satu benih diletakkan ke dalam rockwool basah yang berukuran 2 x 2 cm. Kemudian benih dan rockwool tersebut diletakkan di tray semai untuk proses persemaian. Setelah berumur tujuh hari, benih mulai disiram dengan larutan nutrisi sebanyak tiga kali sehari. Penyiraman dilakukan dengan alat penyiraman manual. Setelah benih disemai selama 15 hari, benih tersebut menjadi bibit yang siap dipindahkan ke Greenhouse. Pemeliharaan adalah kegiatan yang dilakukan pada budidaya sayuran hidroponik seperti pemupukan dengan larutan nutrisi.

Pemupukan dilakukan secara terus menerus selama 24 jam. Nutrisi yang digunakan yaitu pupuk AB Mix yang didalamnya terkandung berbagai unsur hara. Formulasi jumlah unsur hara di dalam nutrisi A dan B dibuat sendiri oleh perusahaan. Dosis pemakaian nutrisi yaitu 0,8 ml nutrisi dilarutkan dengan satu liter air. Kurangnya pemberian nutrisi dapat dicirikan dengan adanya daun-daun yang menguning. Panen adalah kegiatan yang dilakukan pada setiap sore hari yaitu antara jam 5 sampai jam 6 sore. Waktu sore hari dipilih karena bobot dan kadar air tanaman masih bagus, kondisi sangat segar agar bertahan sedikit lebih lama. Cara pemanenan dilakukan dengan manual yaitu langsung menggunting pada bagian pangkal batang secara hati-hati agar batang sayuran tidak patah dan daun tidak sobek. Sayuran yang telah dipanen diletakkan ke dalam keranjang plastik, kemudian dibawa ke ruang pengemasan untuk dilakukan sortasi terlebih

dahulu. Setelah kegiatan sortasi dilakukan sayuran dikemas dengan menggunakan plastik yang telah diberi label.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen di syifa hidroponik medan rata-rata berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih sering berbelanja, umur rata-rata 26-35 tahun dengan kategori dewasa dikarenakan konsumen yang sudah dewasa yang menyukai makanan sehat, rata-rata berpendidikan SMA, dengan rata-rata pekerjaan wiraswasta, memiliki pendapatan rata-rata 2.000.001 - 4.000.000, dan para konsumen di syifa hidroponik berpengetahuan tinggi terhadap sayur hidroponik yang mengatakan rasa yang berbeda dibandingkan sayur yang diproduksi bukan dengan cara hidroponik.
2. Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen Syifa Hidroponik Medan memiliki indeks CSI sebesar 83,91%, hal tersebut dikategorikan sangat puas. Kategori ini mendeskripsikan bahwa sayur sawi hidroponik hidroponik melebihi tingkat harapan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen ini dilihat berdasarkan kualitas produk dan kesegaran produk sayur sawi hidroponik yang memiliki nilai skor kepuasan yang tinggi.
3. Hubungan karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan antara karakteristik responden dengan variabel kesesuaian harga, dan variabel kesegaran produk. Karakteristik konsumen yang memiliki hubungan tersebut adalah pekerjaan dan pengetahuan tentang sayur hidroponik.

## 6.2. Saran

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen di Syifa Hidroponik Medan masih berpendidikan SMA dan memiliki pendapatan yang sesuai dengan UMR kota Medan. Oleh karena itu, syifa hidroponik sebaiknya lebih mempromosikan atau memperkenalkan produk sawi hidroponik masyarakat lebih luas untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap sayuran hidroponik untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sayur sawi hidroponik.
2. Dari hasil penelitian diketahui kualitas produk dan kesegaran produk memiliki nilai skor yang tinggi sawi diharapkan bagi usaha Syifa Hidroponik Medan dapat terus mempertahankan kualitas dan kesegaran sawi untuk dapat menjaga kepuasan konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menganalisis pemasaran dari Sawi Syifa Hidroponik di Medan

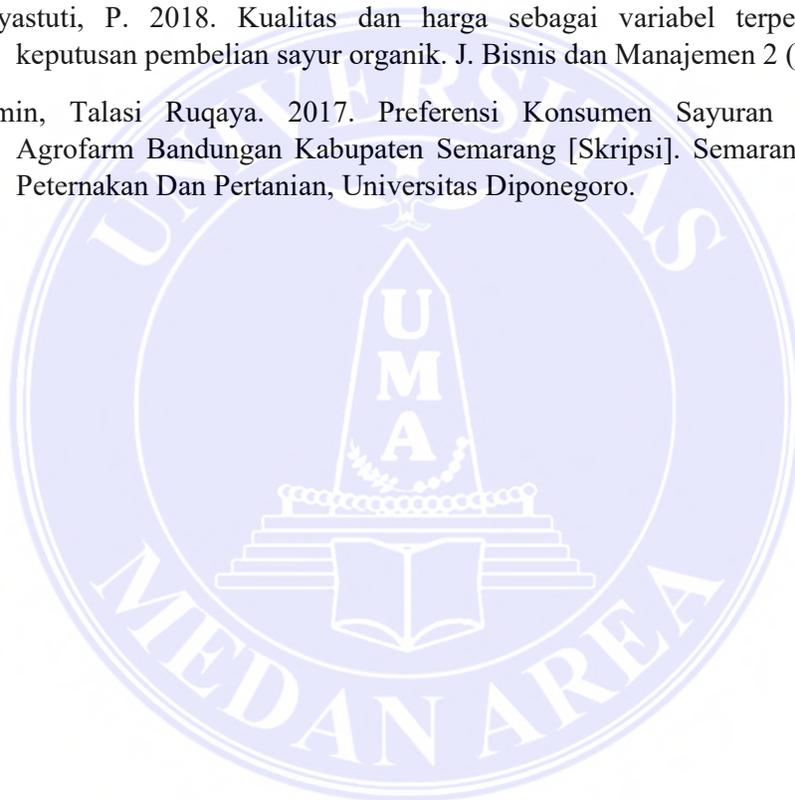
## DAFTAR PUSTAKA

- Afrani, Saskia Ulfa. 2018. Analisis perilaku konsumen terhadap permintaan sawi pakcoy hidroponik. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Armiriawan, F. N., Kusnandar, dan Setyowati. 2021. Analisis Preferensi Kondumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta. *Agrista*, 9(2), 5–24.
- Astuti, R.R. Sri dan Yeni Muly Yana 2019. Pengaruh Media Tanam Dan Nutrisi Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Selada Kepala Renyah (*Lactuca sativa* Var. *Capitata*) Secara Hidroponik. *Jurnal Konservasi Hayati* Vol. 10 (2):49-55
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia 2017-2020. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (Diakses 10 November 2021).
- Brown, Tom J., Thomas E Barry., Peter A Dacin., Richard F Gunst, 2005, Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal Academy of Marketing Science*.Vol. 33 No. 2
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Consumer Preferences On Organic Vegetables (UD Fabela-Myfarm Consumer Case Study) In Bogor West Java. *Manajemen IKM*, 12(2), 151– 160.
- Darmawan, Didit. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, April 2017, Volume 1 Nomor 1
- Devi, S. R. M., dan Hartono, G. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. *Agric*, 27(1), 60-67
- Engel dan Blackwell. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzi, M. I. dan Yuliawati. 2020. Perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik po sayur organik merbabu (studi kasus Yogyakarta). *JEPA*. 4(4) : 752-762
- Fauzi, M. I., dan Yuliawati. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 752–762
- Febrianti, T., Tsani, A., & Milla, A. N. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1), 1–8

- Febrianti, T., Tsani, A., dan Milla, A. N. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v7i1.85>
- Hanif Maulana Siregar. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus : Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia, Kota Medan). Fakultas Pertanian UMSU: Medan
- Haryanto. E., Suhartini, T., Rahayu. E dan Sunarjono. H. H. 2007. Sawi dan selada. Penebar swadaya. Jakarta
- Haryoto. 2009. Bertanam Seledri secara Hidroponik. Yogyakarta: Kanisius.
- Hendra, H. A., Andoko, A. 2014. Bertanam Sayuran Hidroponik Ala Paktani Hydrofarm. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Husain, Tsalis Kurniawan, dan Farizah Dhaifina Amran. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 10(14).
- Ismail, Moh. Rifaldi, Elsje Pauline Manginsela dan Gene H. M. Kapantow. 2019. Analisis Pendapatan Usahatani Hidroponik Mutuari di Kelurahan Paniki Bawah Kota Manado. *Agrirud*. Vol. 1(2):153-161
- Kaunang et al. (2016). Persepsi Masyarakat terhadap Tanaman Hidroponik Di Desa Lotta, Kecamatan Pinelemg, Kabupaten Minahasa. 12, 283–302.
- Kementrian Kesehatan. 2014. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 42 Tahun 2014. Pedoman gizi Seimbang. [www.hukor.depkes.go.id](http://www.hukor.depkes.go.id) diakses 8 Agustus 2020.
- Kotler, Keller, 2015, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Maryono, Hefni, E., & Majariana, K. 2016. Analisis Kepuasan Wisatawan Untuk Manajemen Pantai Di Wisata Pantai Tanjung Bira. *Jurnal Pariwisata*. Vol. 3 No. 2, pp: 94-104.
- Nasrulloh, Irfan dan Trisna Insan Noor. 2021. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung. *Mimbar Agribisnis*. Vol. 7(2):1068-1083.
- Nudin, Ikhsan, Eva Dolorosa dan Anita Suahryani. 2022. Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 15(3):247-256.
- Pracaya dan Kartika, J. K. 2016. Bertanam 8 Sayuran Organik. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.

- Putri, N. E. dan D. Iskandar. 2014. Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di Kota Bandung Tahun 2014. *J. Manajemen Indonesia* 14 (2): 110 – 127.
- Ramadhan, Rahmat Luthfi. 2020. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Kota Palembang. Skripsi Universitas Sriwijaya.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Nadapdap, H. J., & Awaliyah, F. (2020). Agribusiness Behavior Of Mango Farmers In The District Of Panyingkiran Majalengka Regencybased On Mango Ownership. *Sosiohumaniora*, 22(2), 206-213.
- Rasmikayati, Elly., dkk. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatannya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. Pusat Riset Pangan Berkelanjutan DRPM UNPAD. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 2017. 3(2): 117-133
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., dan Imelda. 2018. Analisis Faktor-Faktor Pribadi dan Psikologi pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite). *Jurnal Agribisnis*, 1±13.
- Rochaeni, S. 2013. Analisis persepsi, kesadaran, dan preferensi konsumen terhadap buah lokal. *J. Agribisnis*. 7 (1): 91 – 104
- Rodiah, Ida Syamsu. 2014. Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*. Vol 1 No.2.
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., dan Wiyono, S. N. 2020. Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan FaktorFaktor Yang Berkaitan Dengan Ketersediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. In *Forum Agribisnis* (Vol. 10, No. 1, pp. 46-57).
- Shanmugapriya, K. S., Gopal, S. M., dan Swaminathan, B. 2014. Consumer Preference of Organic Vegetables in the Coimbatore City of Tamil Nadu: An Application of Logistic Regression Model. *Trends in Biosciences*, 7(23), 3886-3893
- Sumiati, E. 2000. Konsentrasi dan jumlah aplikasi mepiquat klorida untuk meningkatkan produksi kentang di dataran tinggi dengan system DFT. *J. Hort*. 9(4):293.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

- Tangkulung, C. M., Pangemanan, L. R., dan Ngangi, C. R. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado. In COCOS (Vol. 6, No. 14).
- Tangkulung, Mersilia Chisti. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado [Jurnal]. Vol. 6 No. 14. Manado: Sosial Ekonomi, Universitas Sam Ratulang.
- Utami, H. N., & Chaeriyah, A. 2019. Customer Centricity: Kepuasan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan Berdasarkan Value-In-Use Terhadap Kualitas Produk Sayur Organik (Studi kasus di Ujenk Mart Bandung, Jawa Barat). Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad, 3(1).
- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayur organik. J. Bisnis dan Manajemen 2 (1): 17–28.
- Yasmin, Talasi Ruqaya. 2017. Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang [Skripsi]. Semarang: Fakultas Peternakan Dan Pertanian, Universitas Diponegoro.



## LAMPIRAN

**Tanggal Wawancara :**

**No Kuisisioner :**

Kuisisioner ini merupakan bahan yang digunakan untuk penelitian mengenai “**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik (Studi Kasus: UMKM Syifa Hidroponik Medan)**” guna menyelesaikan tugas akhir yang dilakukan oleh:

**Rizki Putri Ananda Siregar**

**188220015**

**Program Studi Agribisnis**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas Medan Area**

Penelitian ini sangat penting bagi penyusun skripsi penelitian, maka diharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar. Informasi yang diterima dalam kuisisioner.

### A. Petunjuk Mengisi Kuisisioner Penelitian

1. Pada setiap pertanyaan, Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberikan tanda silang (×) pada satu kotak sesuai jawaban.
2. Harap ditanya kepada peneliti jika ada poin yang kurang dipahami.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Tingkat Pendidikan :
4. Profesi :
5. Pendapatan :
6. Pengetahuan tentang Sayur Hidroponik :

C. Penilaian Responden

1. Variabel Harga

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Syifa Hidroponik terjangkau					
2	Adanya potongan harga dengan jumlah pembelian pembelian tertentu					
3.	Kualitas dari sayur sawi hidroponik yang dijual di Syifa Hidroponik sesuai dengan harganya					
4.	Harga sayur sawi hidroponik di Syifa Hidroponik lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang menjual sawi hidroponik					
5.	Harga sayur sawi di Syifa Hidroponik sesuai dengan kualitasnya					
6.	Harga yang ditawarkan di Syifa Hidroponik sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

2. Variabel Kesegaran Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sayur sawi yang dijual di Syifa Hidroponik dalam keadaan segar					
2	Pembeli dapat membeli sayur sawi dengan memanen langsung					
3.	Sayur yang dijual di Syifa hidroponik dipanen pada hari yang sama					
4.	Sawi hidroponik yang dijual memiliki bentuk yang segar dan dalam keadaan yang baik					

## 3. Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sayur sawi yang dijual di Syifa Hidroponik terjamin dan aman dikonsumsi					
2	Sayur sawi di Syifa Hidroponik Medan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan					
3.	Syifa Hidroponik Medan hanya menjual sayuran hidroponik yang bebas dari pestisida					
4.	Sayuran sawi yang dijual di hidroponik mulus tanpa cacat					
5.	Syifa Hidroponik menjual sayur sawi tidak rusak ataupun busuk					
6.	Sayur sawi di Syifa Hidroponik memiliki rasa lebih renyah dan gurih					
7.	Syifa Hidroponik Medan memiliki sayuran hidroponik yang higienis dan terjamin kebersihannya					
8.	Bentuk dari sayur sawi yang dijual di Syifa hidroponik terlihat baik					

## 4. Variabel Ketersediaan Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Syifa Hidroponik Medan selalu tersedia sayuran hidroponik terutama sawi					
2	Sayuran hidroponik terutama sawi selalu tersedia dengan kualitas sayur yang fresh dan tidak layu					

## 5. Variabel Kemasan Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sayur sawi di Syifa hidroponik memiliki kemasan yang rapi					
2	Kemasan untuk sayuran sawi di syifa hidroponik diberi label dan logo usaha					

## 6. Variabel Ukuran Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sayur sawi di Syifa hidroponik memiliki kemasan dengan ukuran berat yang bervariasi					



## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Haris Rian	L	35	SMA	Wiraswasta	3.000.000
2	Jesika	P	34	SMA	Wiraswasta	2.500.000
3	Debby	P	32	SMA	Wiraswasta	3.000.000
4	Dewi Fitriani	P	32	S1	Ibu Rumah Tangga	4.500.000
5	Hasyim S	L	27	S1	Wiraswasta	6.500.000
6	Dody	P	45	SMA	Wiraswasta	3.000.000
7	Andra	L	34	S1	Mahasiswa	2.000.000
8	Ziandi	L	32	S1	Mahasiswa	2.500.000
9	Bella	P	35	S1	Ibu Rumah Tangga	4.500.000
10	Puja	P	32	S1	Pengusaha	6.500.000
11	Lukman Hakim	L	46	SMA	Pengusaha	5.000.000
12	Dita	P	36	S1	PNS	5.000.000
13	Sukardi	L	54	SMA	Wiraswasta	2.500.000
14	Sari	P	42	SMA	Wiraswasta	3.000.000
15	Dian	P	46	S1	Wiraswasta	5.000.000
16	Surya	L	34	S1	Pengusaha	4.000.000
17	Slamet S.	L	34	SMA	Wiraswasta	2.500.000
18	Halimah	P	46	SMA	Wiraswasta	2.000.000
19	Misli	L	43	S1	PNS	4.500.000
20	Redha	P	43	S1	Pengusaha	5.000.000
21	Lisna Lamela	P	26	S1	PNS	4.500.000
22	Indah Nur	P	36	SMA	Pengusaha	3.000.000
23	Lia	P	28	SMA	Wiraswasta	2.000.000
24	Desi Yanti	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
25	Friska	P	53	SMA	Wiraswasta	2.500.000
26	Yanti	P	36	S1	Mahasiswa	4.000.000
27	Alisya	P	34	S1	PNS	5.000.000
28	Nathalia	P	33	SMA	Wiraswasta	2.500.000
29	Suyati	P	24	SMA	Wiraswasta	3.000.000
30	Poniman	L	27	SMA	Wiraswasta	3.000.000
31	Yuni	P	34	S1	Mahasiswa	2.500.000
32	Fauzi Dian	L	36	SMA	Wiraswasta	2.500.000
33	Angel Simbolon	P	38	S1	Wiraswasta	3.000.000
34	Kiki Darmawati	P	43	S2	PNS	6.000.000
35	Susi	P	25	SMA	Pengusaha	5.000.000
36	Lisna	P	36	S1	Wiraswasta	3.500.000
37	Dinda Purba	P	36	SMA	Wiraswasta	2.500.000
38	Hannur	P	34	S1	Wiraswasta	3.000.000
39	Tina	P	37	S1	Pengusaha	3.500.000
40	Nico	L	46	SMA	Wiraswasta	3.000.000
41	Lusianna	P	34	S1	Mahasiswa	2.500.000
42	Kartika	P	32	SMA	Wiraswasta	3.000.000
43	A. Gunawan	L	47	SMA	Wiraswasta	2.500.000
44	Tanti	P	42	SMA	Wiraswasta	3.000.000
45	Cristina	P	46	SMA	Ibu Rumah Tangga	3.500.000
46	Vina	P	27	SMA	Pengusaha	3.500.000
47	Adi	L	36	S1	PNS	3.000.000
48	Reni	P	35	SMA	Wiraswasta	2.500.000
49	Uji	L	32	SMA	Wiraswasta	3.000.000
50	Ainul	L	46	S1	Wiraswasta	3.500.000
51	Suci	P	34	SMA	Pengusaha	2.500.000
52	Irma	P	31	SMA	Wiraswasta	3.000.000

53	Fajar	L	35	S1	Wiraswasta	3.500.000
54	Nanda	L	37	S1	Pengusaha	4.500.000
55	Mia	P	45	S1	Wiraswasta	5.000.000
56	Nona	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4.000.000
57	Nuri	P	37	S1	Wiraswasta	3.500.000
58	Indah	P	48	S2	PNS	6.000.000
59	Siska	P	42	SMA	Wiraswasta	3.500.000
60	Susi L	P	45	SMA	Wiraswasta	2.000.000

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

### Lampiran 2. Karakteristik Berdasarkan Skor Variabel Harga Menurut Responden

Skor Harga	Jumlah Responden	Persentase
≤20	1	2%
21-25	47	78%
>25	12	20%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

### Lampiran 3. Karakteristik Berdasarkan Skor Kesegaran Produk Menurut Responden

Skor Kesegaran Produk	Jumlah Responden	Persentase
≤15	4	7%
16-18	51	85%
>18	5	8%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

### Lampiran 4. Karakteristik Berdasarkan Skor Kualitas Produk Menurut Responden

Skor Kualitas Produk	Jumlah Responden	Persentase
≤33	21	35%
34-36	32	53%
>36	7	12%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Lampiran 5. Karakteristik Berdasarkan Skor Ketersediaan Produk Menurut Responden**

Skor Ketersediaan Produk	Jumlah Responden	Persentase
≤7	1	2%
8-9	50	83%
10	9	15%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Lampiran 6. Karakteristik Berdasarkan Skor Kemasan Produk Menurut Responden**

Skor Kemasan Produk	Jumlah Responden	Persentase
≤5	1	2%
6-8	44	73%
>8	15	25%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Lampiran 7. Karakteristik Berdasarkan Skor Ukuran Produk Menurut Responden**

Skor Ukuran Produk	Jumlah Responden	Persentase
<2	1	2%
3-4	48	80%
5	11	18%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Lampiran 8. Variabel Keseuaian Harga**

No	Harga yang ditawarkan Syifa Hidroponik terjangkau	Adanya potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu	Kualitas dari sayur sawi hidroponik yang dijual di Syifa Hidroponik sesuai dengan harganya	Harga sayur sawi hidroponik di Syifa Hidroponik lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang menjual sawi hidroponik	Harga sayur sawi di Syifa Hidroponik sesuai dengan kualitasnya	Harga yang ditawarkan di Syifa Hidroponik sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Total
1	4	3	4	4	5	5	25
2	4	2	3	3	4	4	20
3	3	4	5	4	5	5	26
4	4	3	3	5	5	5	25
5	5	4	4	3	5	4	25
6	4	5	5	3	4	3	24
7	5	3	4	4	5	4	25
8	4	3	3	5	5	5	25
9	3	4	4	3	5	4	23
10	4	3	5	4	4	3	23
11	5	4	4	3	5	4	25
12	4	5	3	4	5	5	26
13	4	3	4	3	4	4	22
14	5	3	3	5	5	3	24
15	4	4	2	3	5	4	22
16	3	3	4	4	5	5	24
17	4	3	3	5	5	4	24
18	4	2	4	4	5	3	22
19	3	4	5	3	5	4	24
20	5	3	4	4	5	4	25
21	4	4	3	2	5	4	22
22	3	4	4	3	5	5	24
23	4	3	5	4	4	4	24
24	5	5	4	3	5	3	25
25	4	3	3	5	5	4	24
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	3	3	5	5	4	25
28	4	4	4	5	4	3	24
29	5	2	5	4	5	4	25
30	5	4	4	3	4	5	25
31	4	3	4	4	5	4	24
32	5	4	5	5	4	4	27
33	4	5	4	3	5	4	25
34	5	3	5	4	4	4	25
35	4	5	4	5	5	5	28
36	5	3	4	4	4	4	24
37	4	4	4	3	5	5	25
38	5	3	3	4	4	4	23
39	4	3	5	5	5	3	25
40	5	3	4	4	4	4	24
41	4	4	5	3	5	5	26
42	5	5	4	4	4	4	26
43	4	3	4	5	4	4	24
44	4	4	5	4	5	5	27
45	5	5	4	3	5	5	27
46	4	4	5	4	4	4	25

47	5	3	4	5	5	4	26
48	4	4	3	4	5	5	25
49	5	3	4	5	5	4	26
50	4	2	5	3	5	5	24
51	4	3	4	4	5	4	24
52	3	4	3	5	5	5	25
53	4	3	4	4	5	4	24
54	5	2	5	4	5	3	24
55	4	4	4	5	5	3	25
56	5	3	5	4	5	3	25
57	4	4	4	3	4	4	23
58	5	3	5	4	5	5	27
59	4	2	4	5	5	3	23
60	5	4	5	4	5	3	26
Rata-Rata	4,27	3,48	4,05	3,95	4,72	4,10	24,57



**Lampiran 9. Variabel Kesegaran Produk**

No	Sayur sawi yang dijual di Syifa Hidroponik dalam keadaan segar	Pembeli dapat membeli sayur sawi dengan memanen langsung	Sayur yang dijual di Syifa hidroponik dipanen pada hari yang sama	Sawi hidroponik yang dijual memiliki bentuk yang segar dan dalam keadaan yang baik	Total
1	4	5	4	5	18
2	5	4	3	4	16
3	4	5	4	4	17
4	5	5	3	5	18
5	5	5	3	4	17
6	4	5	3	4	16
7	5	5	5	3	18
8	4	5	3	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	3	4	17
11	5	5	3	5	18
12	5	5	4	4	18
13	5	5	3	4	17
14	4	5	4	5	18
15	5	5	3	4	17
16	4	5	2	5	16
17	5	5	3	4	17
18	4	4	4	5	17
19	4	5	3	4	16
20	4	5	4	4	17
21	5	5	3	4	17
22	5	5	4	4	18
23	5	5	3	4	17
24	5	5	5	4	19
25	5	4	3	5	17
26	4	5	4	5	18
27	5	4	3	4	16
28	4	5	2	5	16
29	5	5	3	4	17
30	4	5	4	5	18
31	5	5	3	5	18
32	4	5	3	5	17
33	5	4	4	5	18
34	4	5	3	5	17
35	5	5	5	4	19
36	5	4	4	4	17
37	4	5	3	4	16
38	5	4	4	4	17
39	4	5	3	4	16
40	5	5	4	4	18
41	4	4	3	4	15
42	5	5	4	5	19
43	4	4	3	4	15
44	5	5	3	4	17
45	4	4	4	5	17
46	5	5	3	4	17
47	4	4	5	4	17
48	5	5	3	5	18
49	4	4	2	4	14

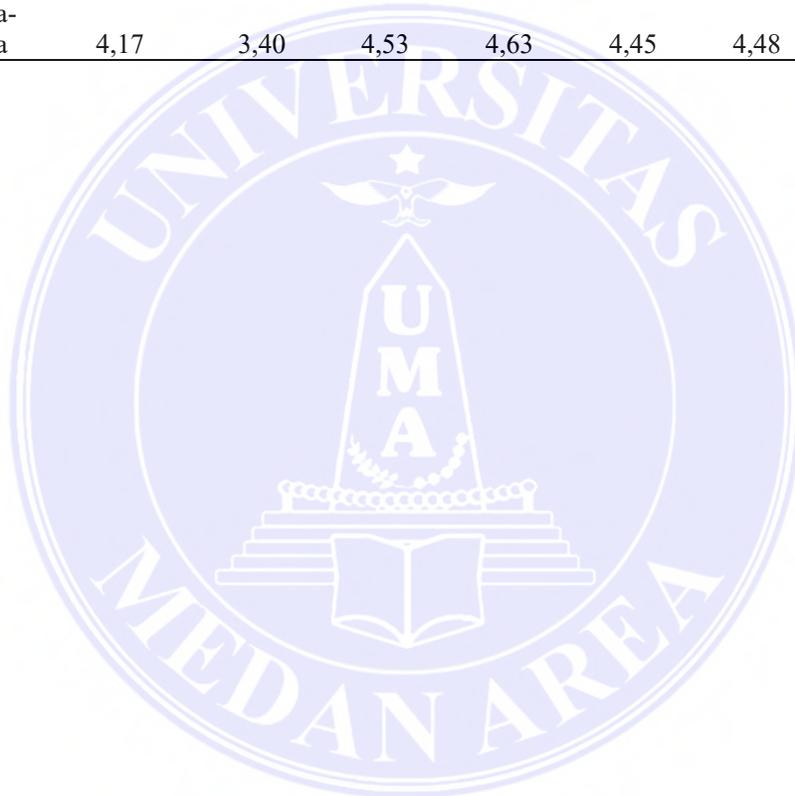
50	5	5	3	5	18
51	4	4	3	4	15
52	5	5	4	5	19
53	5	5	3	4	17
54	5	4	4	4	17
55	5	5	3	4	17
56	5	5	4	5	19
57	4	5	5	4	18
58	5	5	4	4	18
59	5	5	3	4	17
60	5	4	4	5	18
Rata-Rata	4,60	4,73	3,47	4,33	17,13



**Lampiran 10. Variabel Kualitas Produk**

No	Sayur sawi yang dijual di Syifa Hidroponik terjamin dan aman dikonsumsi	Sayur sawi di Syifa Hidroponik Medan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan	Syifa Hidroponik Medan hanya menjual sayuran hidroponik yang bebas dari pestisida	Sayuran sawi yang dijual di hidroponik mulus tanpa cacat	Syifa Hidroponik menjual sayur sawi tidak rusak ataupun busuk	Sayur sawi di Syifa Hidroponik memiliki rasa lebih renyah dan gurih	Syifa Hidroponik Medan memiliki sayuran hidroponik yang higienis dan terjamin kebersihannya	Bentuk dari sayur sawi yang dijual di Syifa hidroponik terlihat baik	Total
1	3	4	4	5	5	5	5	5	36
2	4	3	5	4	4	5	4	4	33
3	5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	5	4	5	5	4	5	5	4	37
6	4	4	5	5	4	4	5	4	35
7	5	3	4	5	4	4	4	4	33
8	4	4	5	4	4	4	5	5	35
9	5	5	5	5	4	4	4	5	37
10	4	3	5	5	4	5	5	4	35
11	4	2	5	4	4	4	5	3	31
12	3	3	5	5	4	5	4	4	33
13	4	4	4	5	4	4	5	5	35
14	5	3	5	4	5	5	4	4	35
15	4	4	4	5	4	5	5	3	34
16	3	4	5	5	5	4	4	4	34
17	4	3	4	5	4	5	5	5	35
18	5	4	5	5	5	4	4	4	36
19	4	5	4	4	4	5	5	4	35
20	3	4	5	5	5	5	4	3	34
21	4	3	4	4	4	4	5	5	33
22	5	4	5	5	5	5	5	4	38
23	4	4	4	4	4	5	5	4	34
24	3	3	5	5	5	5	4	4	34
25	4	3	4	4	4	5	5	3	32
26	5	4	5	4	5	4	5	4	36
27	4	3	5	4	4	5	5	5	35
28	3	3	5	5	4	4	5	4	33
29	4	3	5	4	4	4	5	3	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	5	5	4	5	4	3	33
32	5	3	4	4	5	4	5	4	34
33	5	3	4	5	4	5	5	5	36
34	4	2	4	5	5	4	4	4	32
35	3	3	4	5	5	5	5	3	33
36	4	3	4	5	4	4	5	4	33
37	5	3	5	5	5	5	5	5	38
38	4	2	4	5	5	4	4	4	32
39	5	3	5	4	4	5	5	3	34
40	4	4	4	5	5	4	5	4	35
41	5	3	5	4	4	5	4	5	35
42	4	5	4	5	5	4	5	4	36
43	4	4	5	4	5	5	5	5	37
44	5	3	4	5	5	4	4	3	33
45	4	2	5	5	4	4	5	4	33

46	3	3	4	4	5	4	5	5	33
47	4	4	5	5	4	4	5	4	35
48	5	3	4	4	5	5	5	3	34
49	4	2	5	5	4	4	5	5	34
50	4	3	4	5	5	5	4	4	34
51	5	4	5	4	5	4	4	5	36
52	4	3	4	5	4	5	4	4	33
53	4	3	5	4	5	4	5	3	33
54	5	3	4	5	5	5	5	5	37
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	3	3	4	5	5	5	5	5	35
57	5	4	4	5	5	5	5	3	36
58	4	3	5	4	4	4	4	5	33
59	5	4	5	5	5	4	5	4	37
60	4	3	4	5	4	5	5	5	35
Rata- Rata	4,17	3,40	4,53	4,63	4,45	4,48	4,63	4,12	34,42



**Lampiran 11. Variabel Ketersediaan Produk**

No	Syifa Hidroponik Medan selalu tersedia sayuran hidroponik terutama sawi	Sayuran hidroponik terutama sawi selalu tersedia dengan kualitas sayur yang fresh dan tidak layu	Total
1	4	5	9
2	5	4	9
3	4	4	8
4	5	4	9
5	5	4	9
6	4	5	9
7	5	4	9
8	4	5	9
9	5	4	9
10	4	5	9
11	4	4	8
12	4	5	9
13	4	5	9
14	4	4	8
15	4	5	9
16	4	4	8
17	4	5	9
18	5	4	9
19	4	5	9
20	4	5	9
21	3	5	8
22	4	5	9
23	5	5	10
24	4	4	8
25	4	5	9
26	5	5	10
27	4	4	8
28	4	5	9
29	5	5	10
30	4	5	9
31	4	5	9
32	5	5	10
33	4	4	8
34	4	5	9
35	5	5	10
36	4	5	9
37	4	5	9
38	4	5	9
39	5	4	9
40	3	5	8
41	4	5	9
42	5	4	9
43	4	5	9
44	5	5	10
45	4	5	9
46	5	5	10
47	5	4	9
48	4	5	9
49	4	5	9
50	4	4	8
51	4	4	8
52	3	4	7
53	5	4	9

54	4	5	9
55	4	5	9
56	5	4	9
57	5	5	10
58	4	5	9
59	4	5	9
60	5	5	10
Rata-Rata	4,28	4,65	8,93



**Lampiran 12. Variabel Kemasan Produk**

No	Sayur sawi di Syifa hidroponik memiliki kemasan yang rapi	Kemasan untuk sayuran sawi di syifa hidroponik diberi label dan logo usaha	Total
1	4	4	8
2	3	3	6
3	4	2	6
4	5	3	8
5	5	4	9
6	4	3	7
7	3	4	7
8	4	4	8
9	3	5	8
10	4	3	7
11	3	4	7
12	2	2	4
13	3	3	6
14	4	4	8
15	3	3	6
16	5	2	7
17	4	3	7
18	5	4	9
19	4	3	7
20	3	4	7
21	4	3	7
22	5	5	10
23	4	3	7
24	5	4	9
25	3	3	6
26	4	4	8
27	5	4	9
28	3	4	7
29	5	3	8
30	5	2	7
31	3	3	6
32	5	4	9
33	4	3	7
34	3	4	7
35	4	3	7
36	3	3	6
37	4	5	9
38	5	4	9
39	3	4	7
40	3	4	7
41	4	3	7
42	4	3	7
43	5	4	9
44	4	3	7
45	3	4	7
46	4	4	8
47	5	4	9
48	4	5	9
49	4	5	9
50	3	3	6
51	5	4	9
52	4	4	8
53	3	4	7
54	4	3	7

55	4	4	8
56	5	5	10
57	4	3	7
58	3	4	7
59	4	4	8
60	5	5	10
Rata-Rata	3,93	3,62	7,55



### Lampiran 13. Variabel Ukuran Produk

No	Sayur sawi di Syifa hidroponik memiliki kemasan dengan ukuran berat yang bervariasi
1	5
2	4
3	4
4	4
5	3
6	4
7	4
8	4
9	4
10	5
11	5
12	4
13	5
14	4
15	5
16	4
17	3
18	4
19	5
20	4
21	3
22	4
23	3
24	4
25	5
26	4
27	3
28	4
29	3
30	2
31	3
32	4
33	3
34	4
35	3
36	5
37	3
38	5
39	5
40	4
41	3
42	4
43	4
44	4
45	3
46	4
47	4
48	3
49	3
50	4
51	3
52	4
53	5
54	3
55	4

56	4
57	3
58	3
59	3
60	4
<hr/>	
Rata-Rata	3,83
<hr/>	



Lampiran 14. Hasil Analisis Data

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Kesesuaian Harga	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.478a	7	.815
Likelihood Ratio	7.295	7	.399
Linear-by-Linear Association	.025	1	.874
N of Valid Cases	60		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Kesesuaian Harga	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.589a	21	.243
Likelihood Ratio	26.595	21	.185
Linear-by-Linear Association	.956	1	.328
N of Valid Cases	60		

a. 28 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Kesesuaian Harga	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.691a	14	.597
Likelihood Ratio	13.911	14	.456
Linear-by-Linear Association	.026	1	.872
N of Valid Cases	60		

a. 20 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Kesesuaian Harga	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.955a	28	.842
Likelihood Ratio	25.611	28	.594
Linear-by-Linear Association	.810	1	.368
N of Valid Cases	60		

a. 38 cells (95,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Kesesuaian Harga	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.741a	21	.865
Likelihood Ratio	23.222	21	.332
Linear-by-Linear Association	.291	1	.590
N of Valid Cases	60		

a. 30 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengetahuan * Kesesuaian Harga	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.028a	7	.042
Likelihood Ratio	8.205	7	.315
Linear-by-Linear Association	2.683	1	.101
N of Valid Cases	60		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Kesegaran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.727a	5	.431
Likelihood Ratio	6.218	5	.286
Linear-by-Linear Association	1.354	1	.245
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Kesegaran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.189a	15	.562
Likelihood Ratio	13.518	15	.562
Linear-by-Linear Association	.030	1	.862
N of Valid Cases	60		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Kesegaran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.473a	10	.624
Likelihood Ratio	10.099	10	.432
Linear-by-Linear Association	.186	1	.667
N of Valid Cases	60		

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Kesegaran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.075a	20	.036
Likelihood Ratio	17.728	20	.605
Linear-by-Linear Association	.930	1	.335
N of Valid Cases	60		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Kesegaran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.694a	15	.642
Likelihood Ratio	9.152	15	.869
Linear-by-Linear Association	.310	1	.578
N of Valid Cases	60		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengetahuan * Kesegaran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.846a	5	.032
Likelihood Ratio	13.408	5	.020
Linear-by-Linear Association	.621	1	.431
N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Kualitas Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.300a	7	.673
Likelihood Ratio	11.179	7	.131
Linear-by-Linear Association	.187	1	.666
N of Valid Cases	60		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Kualitas Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.845a	21	.564
Likelihood Ratio	22.900	21	.349
Linear-by-Linear Association	.001	1	.977
N of Valid Cases	60		

a. 29 cells (90,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Kualitas Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.106a	14	.746
Likelihood Ratio	10.257	14	.743
Linear-by-Linear Association	.402	1	.526
N of Valid Cases	60		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Kualitas Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.162a	28	.872
Likelihood Ratio	23.505	28	.707
Linear-by-Linear Association	1.147	1	.284
N of Valid Cases	60		

a. 37 cells (92,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Kualitas Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.472a	21	.574
Likelihood Ratio	27.820	21	.145
Linear-by-Linear Association	.304	1	.582
N of Valid Cases	60		

a. 29 cells (90,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengetahuan * Kualitas Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.734a	7	.756
Likelihood Ratio	5.759	7	.568
Linear-by-Linear Association	.039	1	.843
N of Valid Cases	60		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Ketersediaan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.376a	3	.856
Likelihood Ratio	2.956	3	.398
Linear-by-Linear Association	.639	1	.424
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Ketersediaan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.994a	9	.567
Likelihood Ratio	11.910	9	.218
Linear-by-Linear Association	2.125	1	.145
N of Valid Cases	60		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Ketersediaan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.505a	6	.753
Likelihood Ratio	5.585	6	.471
Linear-by-Linear Association	.131	1	.718
N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Ketersediaan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.086a	12	.754
Likelihood Ratio	8.979	12	.705
Linear-by-Linear Association	.312	1	.576
N of Valid Cases	60		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Ketersediaan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.645a	9	.866
Likelihood Ratio	6.058	9	.734
Linear-by-Linear Association	.007	1	.931
N of Valid Cases	60		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengetahuan * Ketersediaan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.133a	3	.525
Likelihood Ratio	2.213	3	.529
Linear-by-Linear Association	.166	1	.684
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Kemasan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.747a	5	.356
Likelihood Ratio	4.904	5	.428
Linear-by-Linear Association	.001	1	.981
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Kemasan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.121a	15	.535
Likelihood Ratio	13.700	15	.548
Linear-by-Linear Association	.929	1	.335
N of Valid Cases	60		

a. 20 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Kemasan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.923a	10	.672
Likelihood Ratio	10.016	10	.439
Linear-by-Linear Association	4.035	1	.045
N of Valid Cases	60		

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Kemasan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.537a	20	.437
Likelihood Ratio	26.063	20	.164
Linear-by-Linear Association	1.502	1	.220
N of Valid Cases	60		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Kemasan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.194a	15	.657
Likelihood Ratio	20.436	15	.156
Linear-by-Linear Association	1.071	1	.301
N of Valid Cases	60		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengetahuan * Kemasan Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.104a	5	.874
Likelihood Ratio	12.375	5	.030
Linear-by-Linear Association	2.967	1	.085
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Ukuran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.389a	3	.682
Likelihood Ratio	4.427	3	.219
Linear-by-Linear Association	.579	1	.447
N of Valid Cases	60		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Ukuran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.492a	9	.473
Likelihood Ratio	21.203	9	.012
Linear-by-Linear Association	11.370	1	.001
N of Valid Cases	60		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid		N	Percent	N	Percent
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan * Ukuran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.451a	6	.856
Likelihood Ratio	4.114	6	.661
Linear-by-Linear Association	.384	1	.535
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Ukuran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.657a	12	.793
Likelihood Ratio	7.571	12	.818
Linear-by-Linear Association	.001	1	.981
N of Valid Cases	60		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Ukuran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.060a	9	.973
Likelihood Ratio	5.478	9	.791
Linear-by-Linear Association	.178	1	.673
N of Valid Cases	60		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Case Processing Summary

	Cases		Missing		Total	
	Valid					
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengetahuan * Ukuran Produk	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.430a	3	.752
Likelihood Ratio	4.783	3	.188
Linear-by-Linear Association	3.041	1	.081
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Lokasi Syifa Hidroponik Medan



Gambar 2. Sayur Sawi di Syifa Hidroponik Medan



Gambar 3. Wawancara Konsumen Syifa Hidroponik Medan



Gambar 4. Wawancara Konsumen Syifa Hidroponik Medan



Gambar 5. Wawancara Konsumen Syifa Hidroponik Medan



Gambar 6. Wawancara Konsumen Syifa Hidroponik Medan