

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
SALAD BUAH MELALUI JASA LAYANAN *GO FOOD*,
GRAB FOOD DAN *SHOPEE FOOD*
(Studi kasus : UMKM Nayo salad)**

SKRIPSI

OLEH

**PUTRI SEROJA. ZR
188220053**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/7/23

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)17/7/23

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SALAD
BUAH MELALUI JASA LAYANAN *GO FOOD, GRAB FOOD*
*DAN SHOPEE FOOD***

(Studi kasus : UMKM Nayo Salad)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH :

**PUTRI SEROJA. ZR
188220053**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

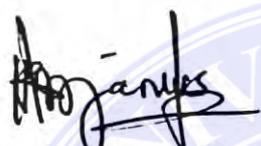
Document Accepted 17/7/23

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)17/7/23

Judul Skripsi : Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. (Studi Kasus : UMKM Nayo Salad)
Nama : Putri Seroja. Zr
NIM : 188220053
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing



Rahma Sari Siregar, SP., M.Si
Pembimbing I



Drs. Khairul Saleh, MMA
Pembimbing II



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP
Dekan



Mariza Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Ketua Progam Studi

Tanggal Lulus: 15 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Putri Seroja. ZR
NIM : 188220053
Progam Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu penegtahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Buah Melalui Jasa Layanan *Go Food, Grab Food Dan Shopee Food* (Studi kasus : UMKM Nayo Salad). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*, merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : Juni 2023
Yang menyatakan


Putri Seroja. Zr

ABSTRAK

Kepuasan adalah penilaian terhadap suatu produk dengan membandingkan kenyataan dan harapan pada layanan *Food delivery*. layanan *Food delivery* menjadi salah satu solusi yang strategis pada masa sekarang ini dan menjanjikan keuntungan bagi pelaku bisnis kuliner. salah satu dari bentuk usaha yang menjadikan aneka buah-buahan sebagai bahan baku utama dari usahanya yaitu salad buah. Nayo Salad adalah Usaha Kecil Menengah (UMKM) terletak di Jl. Rahmadsyah Gg. Emse No.3 Kecamatan Medan Area, Kabupaten Kota Medan. pemasaran dari salad buah nayo di pasarkan secara offline dan online yang bermitra di layanan *Food delivery* dalam layanan *Gofood*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Salad Buah Nayo melalui Jasa Layanan *Go-Food*, *Grab Food* dan *Shopee Food*. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (sengaja). Metode analisis data menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persentase tingkat kepuasan konsumen nayo salad yang membeli melalui layanan *Gofood*, *Grab Food*, dan *Shopee Food* berdasarkan indikator yang diteliti yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kecepatan pengantaran, dan pilihan penyaluran produk salad buah Nayo.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Pesan antar makanan; Nayo salad

ABSTRACT

Satisfaction is an assessment of a product by comparing the reality and expectations of food delivery services. Food delivery services are one of the strategic solutions nowadays and promise benefits for culinary business people. One form of business that uses various fruits as the main raw material for its business is fruit salad. Nayo Salad is a Small and Medium Enterprises. located on Jl. Rahmadsyah Gg. Emse No.3 Medan Area District, Medan City Regency. marketing of Nayo fruit salad is marketed offline and online in partnership with Food delivery services in Gofood, Grab Food and Shopee Food services. This study aims to determine Consumer Satisfaction with Purchasing Nayo Fruit Salad through Go-Food, Grab Food and Shopee Food Services. Determining the location of this research was carried out using a purposive method (intentionally). The data analysis method uses the analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) with a qualitative descriptive approach. The results obtained from this study are the percentage of satisfaction levels for nayo salad consumers who buy through Gofood, Grab Food, and Shopee Food services based on the indicators studied, namely service quality, product quality, delivery speed, and distribution options for Nayo fruit salad products.

Keywords: *Consumer Satisfaction; Food delivery; Nayo salad*



RIWAYAT HIDUP

Putri Seroja Zulfikarin dilahirkan di Medan Sumatera utara yaitu tepatnya pada tanggal 9 September 2000. Anak ke-1 (satu) dari dua bersaudara dari pasangan Zulfikar dan Kusrini.

Penulis Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Medan pada tahun 2006-2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 11 Medan tahun 2012-2015, Sekolah Menengah Atas Swasta Dharmawangsa Medan 2015-2018 dan melanjutkan Pendidikan di Universitas Medan Area Prodi Agribisnis tahun 2018-2023. Selama menjadi mahasiswa saya pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pertanian dan Perikanan Kota Medan pada tahun 2021.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul “Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan *Go Food*, *Grab Food* Dan *Shopee Food* (Studi Kasus : UMKM Nayo Salad)”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan serta satu pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan area
2. Mariza Nurcahyani, S.ST.,M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area
3. Rahma Sari Siregar, S.P, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan Skripsi ini.
4. Drs. Khairul Saleh, MMA selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan Skripsi.
5. M. Fadly Abdina, S.P.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

7. Orang tua Terkasih Zulfikar-Kusrini, Adik tersayang Dwi Sekar Ayu Zulfikarin, dan Nenek tersayang Ulfah Basir yang selalu memberikan dukungan, doa serta semangat selama masa menjalani pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
8. Pihak tempat penelitian yang sudah memberikan ilmu serta kesempatan untuk melakukan penelitian di UMKM Nayo Salad.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area strambuk 2018 Khususnya Teman-teman yang seperjuangan yaitu Lestari simarmata, Saillah azma tampubolon, Siti Hariyati, Rindiani Simanjuntak, One Three Dalimunthe, Santi Br Sipayung dan Juli winando Lumbantoruan .

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis.

Medan, Juni 2023
Penulis

Putri Seroja. Zr

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	2
2.1 Kepuasan Konsumen.....	2
2.1.1 Pengertian kepuasan konsumen	2
2.1.2 Pengukuran kepuasan konsumen	20
2.2 Keputusan Pembelian.....	24
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Salad Buah	26
2.4 <i>E-Commerce</i>	29
2.4.1 Gojek.....	31
2.4.1.1 <i>Gofood</i>	32
2.4.2 <i>Grab</i>	33
2.4.2.1 <i>GrabFood</i>	34
2.4.3 <i>Shopee</i>	35
2.4.3.1 <i>Shopee Food</i>	35
2.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	37
2.6 Penelitian Terdahulu	38
III. METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	18

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4 Metode Analisis Data.....	48
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	52
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	46
4.1 Deskripsi Kecamatan Medan Area	46
4.2 Gambaran Umum UMKM Nayo Salad.....	56
4.1.1 Visi, Misi dan Nilai Usaha Nayo Salad	58
4.1.2 Produk Nayo Salad	60
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Umur	63
4.2.3 Tingkat Pendidikan	64
4.2.4 Pekerjaan.....	65
4.2.5 Pendapatan.....	66
4.2.6 Pengeluaran.....	67
4.2.7 Lokasi Tempat Tinggal.....	68
4.2.8 Pilihan Aplikasi Layanan <i>Food delivery</i>	69
4.2.9 Usaha Salad Buah yang Paling Poluler.....	69
4.2.10 Jumlah Pembelian Salad buah Nayo dalam sekali pemesanan.....	70
4.2.11 Varian Salad Buah Paling Diminati.....	71
4.2.12 Pilihan Ukuran Kemasan dalam Pembelian Nayo Salad.....	71
4.2.13 Kendala dalam Pembelian Salad buah Nayo di Aplikasi	72
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1 Hasil Penelitian	46
5.1.1 Uji Instrumental Penelitian	46
5.2 Konsumen Jasa Layanan <i>Gofood</i>	76
5.3 Konsumen Jasa Layanan <i>Grabfood</i>	79
5.4 Konsumen Jasa Layanan <i>Shopeefood</i>	81
5.5 Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Nayo Salad Melalui Jasa layanan	82
5.5.1 <i>Gofood</i>	82
5.5.2 <i>Grabfood</i>	84
5.5.2 <i>Shopeefood</i>	86
5.6 Pembahasan.....	88

5.6.1 Kepuasan Konsumen Pada layanan <i>Gofood</i>	92
5.6.2 Kepuasan Konsumen pada Layanan <i>Grabfood</i>	93
5.6.3 Kepuasan Konsumen pada Layanan <i>Shopeefood</i>	94
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	46
6.1 Kesimpulan	46
6.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Data Jumlah UMKM Kota Medan 2018.....	4
2.	Data Produksi Buah-buahan di Indonesia 2020.....	6
3.	Data Produksi Buah-buahan di Provinsi Sumatera Utara 2020	7
4.	Harga Salad Buah Nayo Berdasarkan Ukuran dan Variasi rasa	10
5.	Data penjualan Nayo salad Periode 2018-2021	11
6.	Konsumen Nayo salad tahun 2018-2021	11
7.	Jumlah Sampel Penelitian	46
8.	Pembagian wilayah, jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk per Km2 Kecamatan Medan Area dalam angka 2021	55
9.	Jumlah penduduk kelompok umur dan jenis kelamin di kecamatan Medan Area dalam angka 2021.....	55
10.	Data penjualan Nayo salad masa periode Penelitian 2022	61
11.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Jenis kelamin	63
12.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Umur.....	63
13.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
14.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Pekerjaan	65
15.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Pendapatan.....	66
16.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Pengeluaran	67
17.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan Lokasi tempat tinggal konsumen	68
18.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan pilihan layanan	69
19.	Usaha salad buah yang paling populer berdasarkan aplikasi.....	69
20.	Karakteristik konsumen nayo salad berdasarkan jumlah pembelian dalam sekali pemesanan	70
21.	Varian rasa salad buah yang paling diminati	71
22.	Pilihan ukuran kemasan dalam sekali pembelian Nayo salad.....	71
23.	Kendala dalam pembelian salad buah nayo melalui aplikasi.....	72
24.	Hasil uji Validitas	75
25.	Hasil Uji Reabilitas	76
26.	Distribusi Frekwensi jasa layanan <i>Go Food</i>	78
27.	Distribusi Frekwensi jasa layanan <i>Grab Food</i>	79
28.	Distribusi Frekwensi jasa layanan <i>Shopee Food</i>	81
29.	Kepuasan konsumen pada kualitas layanan <i>Gofood</i>	83
30.	Kepuasan konsumen pada kualitas produk <i>Gofood</i>	83
31.	Kepuasan konsumen pada kecepatan pengantaran <i>Gofood</i>	84
32.	Kepuasan konsumen pada kualitas layanan <i>Grabfood</i>	85
33.	Kepuasan konsumen pada kecepatan pengantaran <i>Grabfood</i>	85
34.	Kepuasan konsumen pada pilihan penyaluran Produk <i>Grabfood</i>	86
35.	Kepuasan konsumen pada kualitas layanan <i>Shopeefood</i>	87

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Konsumen yang melakukan pembelian makanan online 2019	1
2.	Persentase Masyarakat yang pernah memesan <i>Food delivery</i> 2019	5
3.	Logo Nayo Salad.....	8
4.	Salad Buah Nayo.....	8
5.	Skema Kerangka Pemikiran.....	16
6.	Fitur Aplikasi <i>Gofood</i>	33
7.	Fitur aplikasi <i>Grabfood</i>	34
8.	Fitur Aplikasi <i>ShopeeFood</i>	36
9.	Gerai Nayo salad di lapangan merdeka	56
10.	UMKM Nayo salad.....	57
11.	Tampilan nayo salad pada aplikasi <i>Gofood</i> dan <i>Grabfood</i>	57
12.	Tampilan nayo salad pada aplikasi <i>Shopeefood</i>	58
13.	Varian rasa salad buah nayo original dan stroberi	61
14.	Nayo salad 200 ml	89
15.	Nayo salad 300 ml	89
16.	Nayo salad 350 ml	89
17.	Nayo salad 500 ml	90
18.	Nayo salad 1000 ml	90
19.	Nayo salad 1500 ml	90
20.	Kerangka Hasil Penelitian.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	102
2.	Tabulasi Data Sampel Konsumen Nayo Salad	112
3.	Hasil Olah Data.....	115
4.	Dokumentasi Penelitian	116
5.	Lokasi Penelitian.....	119
6.	Surat Pengantar Riset Penelitian.....	120
7.	Surat Selesai Riset Penelitian.....	121



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, peran teknologi menjadi sangat penting karena membantu manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Teknologi tersebut dikenal dengan media internet, dimana melalui internet khalayak ramai dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Internet juga bisa menjadi sarana mencari informasi dan komunikasi. Selain itu, internet juga memberikan peluang untuk menjalankan bisnis. dan di indonesia penggunaan internet sebagai media informasi dan komunikasi terus meningkat yang di sesuaikan dengan bertambahnya jumlah penduduk di indonesia.

Menurut Indraswari & Kusuma (2018), Berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang *financial* dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Teknologi memudahkan kita dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktifitas dalam kehidupan. Bidang perekonomian dunia saat ini, penting untuk memberikan inovasi teknologi di dalamnya.

Sejalan dengan itu Rakhmawati (2019) menjelaskan bahwa kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing inovasi teknologi.

Inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis *e-commerce* yang tidak hanya berkembang pada di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan transportasi. semakin maju

kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju. salah satu bentuk inovasi dari hadirnya teknologi informasi yaitu munculnya terobosan baru dari teknologi sehingga melahirkan satu transportasi baru yang berbasis aplikasi seperti GoJek, Grab, dan Shopee.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon yaitu GoJek sebagai awal terciptanya transportasi online berbasis aplikasi. Kemudian pada tahun 2012 Kembali hadir teknologi berbasis aplikasi dengan nama Grab dan pada tahun 2015 terbentuk Kembali platform dengan nama shopee. sehingga dapat diketahui bahwasanya dengan berkembangnya platform memberikan pengaruh penting dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk dapat bersaing di era digital. GoJek, Grab dan Shopee kini telah tumbuh menjadi inovasi terdepan yang menciptakan layanan pesan antar makanan (*Food delivery*).

GoFood, *Grab Food*, dan *Shopee Food* merupakan sebuah aplikasi layanan *E-Commerce* yang didalamnya terdapat fitur pemesanan makanan menggunakan *smarthphone* sehingga konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang bermitra platform tersebut. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ataupun *Home industry* (usaha rumahan) yang bermitra pada layanan *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu Pengusaha UMKM dibidang kuliner untuk memiliki layanan *Delivery order* tanpa harus menyiapkan armada.

Layanan *Food delivery* menjadi salah satu solusi yang strategis pada masa sekarang ini dan menjanjikan keuntungan bagi pelaku bisnis kuliner, membantu untuk memberikan akses yang seluas-luasnya kepada pelaku usaha yang ingin

berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. pelaku usaha yang khusus mengadopsi layanan online *Food delivery*, tidak harus mempunyai karyawan khusus untuk mengantar pesanan konsumen. tidak hanya menguntungkan dari pelaku bisnis, para konsumen yang menggunakan layanan *Food delivery* baik *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* semakin banyak melakukan pembelian makanan secara online.



Gambar 1. konsumen yang melakukan pembelian makanan online 2019
(Sumber : Nielsen,2019)

Hasil survei dari *Nielsen Singapore Report* dari gambar 1 menunjukkan, masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* lewat jasa layanan pesan antar makanan Alasan utama konsumen memilih aplikasi *online*. Dan di ketahui bahwasanya masyarakat Indonesia lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi *Food delivery* yang tersedia di smartphone dengan persentase sebesar 60,2 %, dan hasil survey tersebut terdapat Dua pemain *E-Commerce* di pasar pesan-antar makanan online di Indonesia yaitu Grab dan Go-Jek. Dua *E-Commerce* tersebut paling berharga di Asia Tenggara yang dimulai sebagai layanan transportasi kemudian mulai berkembang ke aspek lain dari kehidupan sehari-hari, termasuk tersedianya layanan pesan antar makanan online .

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa. Sebuah pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Badan Pusat Statistik (2018) menguatkan dengan temuan data bahwa kehadiran layanan *E-Commerce* turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,07% di tahun 2017. Pemerintah berharap tumbuhnya industri layanan pesan-antar makanan bisa memberikan ruang inovasi baru bagi pengusaha UMKM di seluruh Indonesia untuk naik kelas dan meningkatkan kapasitas usahanya.

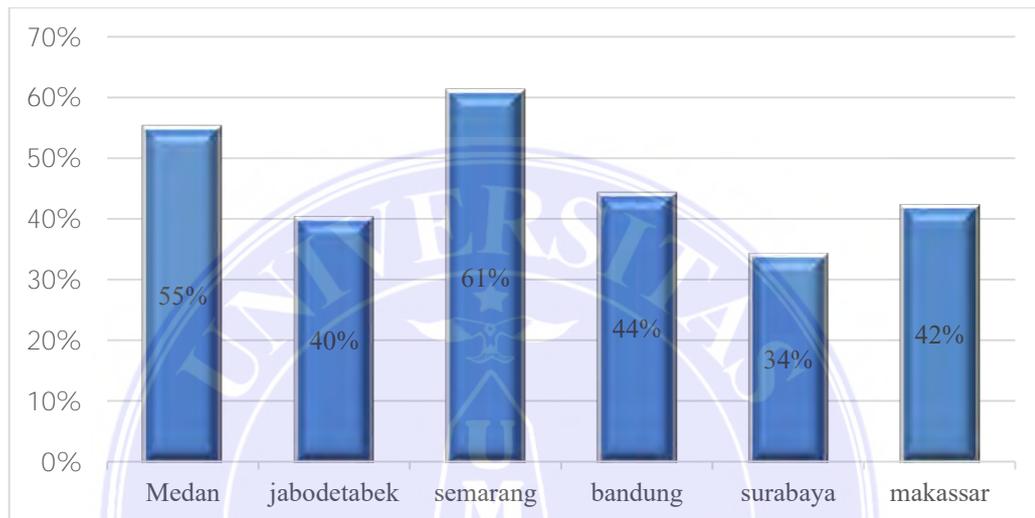
Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Kota Medan. Kota Medan sebagai salah satu daerah yang menjadi tujuan utama wisata di Provinsi Sumatera Utara, memberikan peluang besar bagi usaha di bidang kuliner untuk berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Dengan semakin meningkatnya perekonomian Sumatera Utara juga dipengaruhi oleh para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemilik usaha UMKM yang sangat banyak dan tersebar di kota Medan dengan berbagai jenis sektor usaha.

Tabel 1. Data Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Medan 2018

Sektor usaha	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Produksi	301 usaha	38,94
Kuliner	438 usaha	56,66
Jasa	31 usaha	4,02
Peternakan dan perikanan	3 usaha	0,38
Jumlah	773 usaha	100

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan 2018

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa keberadaan UMKM di kota Medan sangat bervariasi. Data yang diperoleh informasi bahwa sektor usaha kuliner merupakan sektor usaha yang memiliki persentase tertinggi di kota Medan yakni sebesar 56,66% dan sektor usaha peternakan dan perikanan merupakan sektor usaha yang memiliki persentase terkecil yakni sebesar 0,38%.



Gambar 2. Persentase Masyarakat yang pernah memesan *Food delivery* 2019

(Sumber : Nielsen, 2019)

Diikuti dengan semakin menjamurnya bisnis kuliner yang kreatif dan beragam membuat bisnis jasa antar makanan juga semakin berkembang. Survei Nielsen bertajuk *Nielsen Food Trip Study 2019* yang dilakukan di 6 kota besar Indonesia menunjukkan bahwa 41% konsumen mengaku pernah menggunakan jasa *Food delivery*. Wilayah yang memiliki persentase terbesar menggunakan jasa ini yakni di Kota Semarang dengan persentase 61% dan Medan 55%. Di kota Medan, banyak usaha bisnis kuliner yang menggunakan buah-buahan sebagai bahan baku utamanya, buah menjadi bisnis kuliner yang sangat menjanjikan dan menjadikan pelaku usaha untuk giat melakukan inovasi dari salah satu produk pertanian tersebut karena diikuti dengan manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsi buah.

Bagi sebagian besar masyarakat buah-buahan merupakan makanan yang memiliki kandungan gizi tinggi, sehingga menjadi makanan yang dianjurkan untuk dikonsumsi namun konsumsi buah Indonesia masih tergolong rendah. Mengacu pada data BPS tahun 2016, konsumsi buah masyarakat Indonesia masih rendah yaitu 67g perhari. Angka tersebut jauh dari angka kecukupan gizi WHO (Badan Kesehatan Dunia) yaitu sebanyak 150g buah buahan perhari (Septian Deny, 2018). Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah untuk lebih mengedukasi masyarakat Indonesia agar lebih gemar mengkonsumsi buah buahan dan pemerintah lebih gencar untuk memberikan sosialisasi kepada petani untuk meningkatkan produksi buah di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 mencatat, produksi tanaman buah-buahan Indonesia mencapai 24,87 juta ton pada 2020. Dari jumlah tersebut, ada 8 buah yang paling banyak diproduksi di tanah air.

Tabel 2. Data Produksi Buah-buahan di Indonesia (2020)

No	Jenis Buah	Total Produksi (Juta/ton)
1	Anggur	-
2	Stroberi	-
3	Jeruk sunkies	-
4	Kiwi	-
5	Apel	-
6	Mangga	1,29
7	Buah naga	1,09

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi tanaman buah-buahan Indonesia mencapai 24,87 juta ton pada 2020 yang merupakan total keseluruhan jumlah produksi buah di Indonesia. dan dapat dilihat pada tabel 2 merupakan buah-buahan yang digunakan dalam pembuatan salad buah yang menunjukkan buah Mangga berada di yang diproduksi secara nasional sebanyak 1,29 juta ton pada 2020. Dikarenakan karakteristik tanaman buah mangga yang

dapat tumbuh subur di Indonesia dan yang menjadi tempat produksi terbesar buah mangga yaitu daerah Jawa Timur. Produksi buah naga hanya diangka 1,09 ton/tahun daerah penghasil buah naga terbesar yaitu daerah banyuwangi dan untuk anggur, stroberi, jeruk sunkies, kiwi, dan apel Indonesia belum mencapai produksi nasional dikarenakan buah tersebut tidak tumbuh dengan baik di Indonesia dan untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional dilakukan import buah.

Tabel 3. Data Produksi Buah–Buahan di Provinsi Sumatera Utara, 2020

No	Jenis Buah	Total Produksi (KW/tahun)
1	Anggur	11.905
2	Stroberi	8.350
3	Jeruk sunkies	-
4	Kiwi	-
5	Apel	516.531
6	Mangga	2.898.588
7	Buah naga	764,4

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwasanya produksi buah–buahan menurut jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara, 2020 terbesar yaitu produksi buah mangga, namun jenis buah mangga yang paling banyak dihasilkan yaitu buah mangga udang, sehingga untuk mangga dengan jenis yang lain berasal dari daerah jawa dan yang menjadi buah primadona Provinsi Sumatera Utara yaitu buah Stoberi dengan total produksi 8.350 KW/tahun, salah satu kabupaten yang penyumbang produksi stoberi terbesar untuk Provinsi Sumatera Utara adalah Kabupaten Karo, namun produksi stroberi belum maksimal karena belum cukup memenuhi kebutuhan pasar stroberi yang banyak diminati.

Ditinjau dari aspek perdagangan, saat ini neraca perdagangan buah-buahan Indonesia masih defisit Rp19,1 triliun. Besarnya defisit ini dipengaruhi terutama oleh impor 4 jenis buah-buahan yaitu anggur, apel, jeruk, dan pir dengan total nilai impor sebesar Rp16,7 triliun, dan untuk jenis buah-buahan yang memberikan

kontribusi ekspor yang besar adalah manggis, nanas, pisang, salak, dan mangga dengan nilai Rp986,1 miliar. Sehingga banyak pelaku usaha agribisnis yang menggunakan buah-buahan yang berasal dari luar daerah dan luar negeri (*Import*) dikarenakan produksi buah di dalam daerah belum mencukupi kebutuhan pasar. salah satu dari bentuk usaha yang menjadikan aneka buah-buahan sebagai bahan baku utama dari usahanya yaitu salad buah. salad buah menjadi sebuah trend yang tidak asing lagi bagi masyarakat medan dari data yang diolah oleh data indonesia memiliki temuan bahwa sebanyak 109 usaha mikro menengah dengan produk olahan salad buah.

Salad buah menjadi usaha yang sangat menjanjikan pada saat ini dan peneliti tertarik untuk meneliti usaha rumahan Nayo Salad. Nayo Salad adalah Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2018. Nayo Salad terletak di Jl. Rahmadsyah Gg. Emse No.3 Kecamatan Medan Area, Kabupaten Kota Medan. Pemilik bisnis Nayo Salad adalah Dewi Andriana yang terlibat dalam proses produksi di bisnis Nayo Salad.



Gambar 3. Logo Nayo Salad
Sumber : Dokumentasi Nayo Salad



Gambar 4. Salad Buah Nayo
Sumber : Dokumentasi Nayo Salad

Hadirnya Nayo Salad dirasa mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan kurangnya mengkonsumsi buah - buahan dalam sehari hari.

Berbicara mengenai harga jual salad buah yang bervariasi di pasar. Dengan rasa salad buah yang bervariasi maka produk dari Nayo salad dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membuat mereka tidak bosan untuk mengkonsumsinya. Bahkan Nayo Salad selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dibuat demi memenuhi kebutuhan akan kepuasan konsumen.

Nayo Salad tergolong usaha yang baru namun konsumen dari salad buah sangatlah luas mengingat pemasaran dari salad buah nayo di pasarkan secara offline dan online dan salad nayo ikut bermitra di layanan *Food delivery* dalam layanan Gofood, Grab Food, dan Shopee Food dan telah mendapatkan rating bintang penilaian konsumen sebesar 4.9 hal ini yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli salad buah nayo dibandingkan di outlet lainnya. Tidak hanya menjual salad buah, usaha nayo salad juga menjual *Dessert* Mangga, Puding susu, Dinsum Frozen, dan aneka cemilan lainnya. Namun yang menjadi Produk andalan yaitu Salad Buah, Maka dari itu Nayo Salad hadir dan mampu memberikan harga jual produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen di Kota Medan melalui Layanan *Food delivery* Go Food. Grab Food dan Shopee Food.

Komponen isian salad buah yang di olah di nayo salad di dalamnya terdiri dari buah-buahan segar, Adapun buah yang biasa dipotong-potong untuk dijadikan salad buah seperti anggur, apel, stroberi, pir, mangga, jeruk sunkies, buah naga, kiwi, dan buah segar lainnya. Untuk isian salad buah ini memang sangat fleksibel dan untuk *topping*-nya biasanya akan diberi parutan keju dan saus salad. Dan terdapat dua varian rasa dan ukuran kemasan sesuai dengan pilihan konsumen.

Tabel 4. Harga Salad Buah Nayo Berdasarkan Ukuran dan Variasi Rasa.

No	Ukuran kemasan/pcs	Harga Penjualan secara Offline	Harga Penjualan melalui situs E-Commerce		
			Go food	Grab food	Shopee Food
1	Nayo Original 200 ml	15.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp23.000
2	Nayo Original 300 ml	20.000	Rp28.000	Rp25.000	Rp33.000
3	Nayo Original 350 ml	25.000	Rp38.000	Rp32.000	Rp42.000
4	Nayo Original 500 ml	40.000	Rp50.000	Rp50.000	Rp66.000
5	Nayo Original 1000 ml	75.000	Rp85.000	Rp85.000	Rp98.000
6	Nayo Original 1500 ml	110.000	Rp125.000	Rp125.000	Rp148.000
7	Nayo Strawberry 200 ml	15.000	Rp18.000	Rp18.000	-
8	Nayo Strawberry 300 ml	20.000	Rp28.000	Rp28.000	-
9	Nayo Strawberry 500 ml	40.000	Rp50.000	Rp50.000	-
10	Nayo Strawberry 1500 ml	110.000	Rp125.000	Rp125.000	-

Sumber : Data Industri Olahan Nayo Salad 2021

Pada Tabel 4. Menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Nayo Salad di kota Medan mampu memberikan harga jual produk yang yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen di Kota Medan baik dari penjualan secara offline dan melalui Layanan *Food delivery Go Food, Grab Food* dan *Shopee Food*. diketahui bahwasanya harga jual secara offline lebih murah dibandingkan penjualan melalui *Grab food, Go Food, dan Shopee Food*, hal ini dikarenakan terdapat biaya tambahan yang diberikan oleh ketiga layanan tersebut yang ditentukan oleh masing-masing perusahaan jasa pelayanan untuk *Gofood* dan *Grabfood* dan *ShopeeFood* sebesar 20% namun dari penjualan melalui *Grab food* lebih murah dikarenakan konsumen dapat memilih layanan pengambilan salad buah secara langsung atau melalui jasa layanan pengantaran yang sudah disediakan. Sehingga terdapat perbedaan harga salad buah melalui *Go food* dan *Shopee Food*. dan dari harga yang tersedia membentuk rekapitulasi pembelian salad buah berdasarkan data penjualan.

Tabel 5. Data Penjualan Nayo salad Periode 2018-2021

No	Tahun	Penjualan/pcs	Perubahan(%)
1	2018	650	
2	2019	816	0,26
3	2020	840	0,03
4	2021	720	0,14

Sumber : Data Industri Olahan Nayo salad 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwasanya penjualan salad nayo dari tahun 2018-2021 sangat bervariasi dan data penjualan tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 840 buah. Hal ini disebabkan karena minat konsumsi salad buah sangat meningkat bersama dengan masih berlangsungnya pandemi covid-19 yang merubah perilaku konsumsi masyarakat untuk mengkonsumsi buah yang telah diinovasikan dan konsumen tidak perlu membelinya secara langsung karena salad nayo telah di pasarkan secara online dan dikarenakan buah impor tidak diizinkan masuk ke wilayah Indonesia. sehingga terbentuklah Persepsi konsumen sesuai gambar 1.1 yaitu dimudahkan dengan adanya pelayanan *Food delivery* dari usaha Salad Nayo. Dan pada tahun 2021 terjadi penurunan karena menghadapi berbagai macam kesulitan dan keterbatasan antara lain adalah persaingan pasar yang semakin hari semakin sulit karena munculnya beberapa pesaing baru dengan harga yang lebih murah, harga bahan baku yang naik dan turun mengikuti musim dan kebutuhan konsumen yang berpengaruh terhadap selera permintaan yang ada, sama halnya dengan usaha kecil dan menengah lainnya. Dari data penjualan tersebut maka dapat diketahui jumlah konsumen Nayo Salad dari tahun 2018-2021 berdasarkan pembelian melalui *Go food, Grab Food dan Shopee Food*.

Tabel 6. Konsumen Nayo Salad Pada Tahun 2018-2021

No	Situs E-Commerce	Jumlah Konsumen
1	<i>Go-Food</i>	320
2	<i>Grab-Food</i>	400
3	<i>Shopee-Food</i>	76
Total		796

Sumber : Data Usaha Kecil Menengah (UMKM) Nayo Salad 2021

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan data konsumen Nayo Salad berdasarkan Pengguna Situs *E-Commerce* yang tertinggi adalah Partner Gojek yaitu Konsumen *Grabfood* dengan jumlah 400 konsumen karena Nayo salad bermitra dari tahun 2018 sehingga konsumen yang didapat semakin banyak dan konsumen dengan jumlah terendah adalah Partner Shopee yaitu Shopee Food dengan jumlah 76 Konsumen, hal ini disebabkan bahwasanya Nayo salad baru bermitra baru bergabung pada tahun 2021 sehingga konsumen yang didapat masih belum banyak. Nayo salad menjadi konsumen dengan jumlah tertinggi di ketiga situs *E-Commerce* kota Medan sehingga menjadi tujuan pasar *Online (Digital)* Salad buah namun sehingga didapat Jumlah konsumen dari ketiga situs *E-Commerce* yang diperoleh dari penjualan ketiga situs *E-Commerce* dari tahun 2018-2021 sebanyak 400 konsumen.

Dengan adanya pembelian Nayo salad melalui *E-Commerce Go food, Grab Food* dan *Shopee Food* maka terdapat kelebihan dan kekurangan yang dapat dinilai oleh konsumen terhadap penggunaan beberapa layanan *Food delivery*. hal tersebut dapat membentuk kepuasan dari konsumen.

Adapun kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana layanan *e-commerce* tersebut memberikan pelayanan kemudahan sistem dalam bertransaksi dan memberikan jasa yang baik dari segi kecepatan serta ketepatan pengantaran kepada konsumen. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Kualitas layanan jasa yang baik akan berdampak bagus terhadap usaha yang bermitra dengan layanan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan pada jurnal, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan jasa online adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seseorang loyal terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Berdasarkan uraian Pendahuluan, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang Usaha Nayo Salad yang menggunakan layanan *Food delivery* mitra *Go food, Grab Food, dan Shopee Food* yang merupakan bentuk dari *E-Commerce*. Maka Penulis Memberi Penelitian Ini Dengan Judul Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan Go Food, Grab Food Dan Shopee Food (Studi Kasus : Umkm Nayo Salad)

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Salad Buah Nayo melalui Jasa Layanan *Go-Food, Grab Food dan Shopee Food* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Salad Buah Nayo melalui Jasa Layanan *Go-Food, Grab Food dan Shopee Food*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari skripsi penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa atau pembaca sebagai sumbangan pemikiran bagi yang tertarik atau yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan *E-Commerce* yang ada di Indonesia.
2. Dapat dijadikan bahan pertimbangan apabila peneliti yang sama diadakan pada waktu-waktu mendatang dan dapat memberikan sumbangan pengetahuan ataupun referensi bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Nayo Salad merupakan salah satu Produk Olahan buah-buahan yang tidak kalah populer dengan olahan buah lainnya. Melihat prospek salah buah nayo yang cukup menjanjikan sebagai peluang usaha dalam mengaplikasikan produk pertanian.

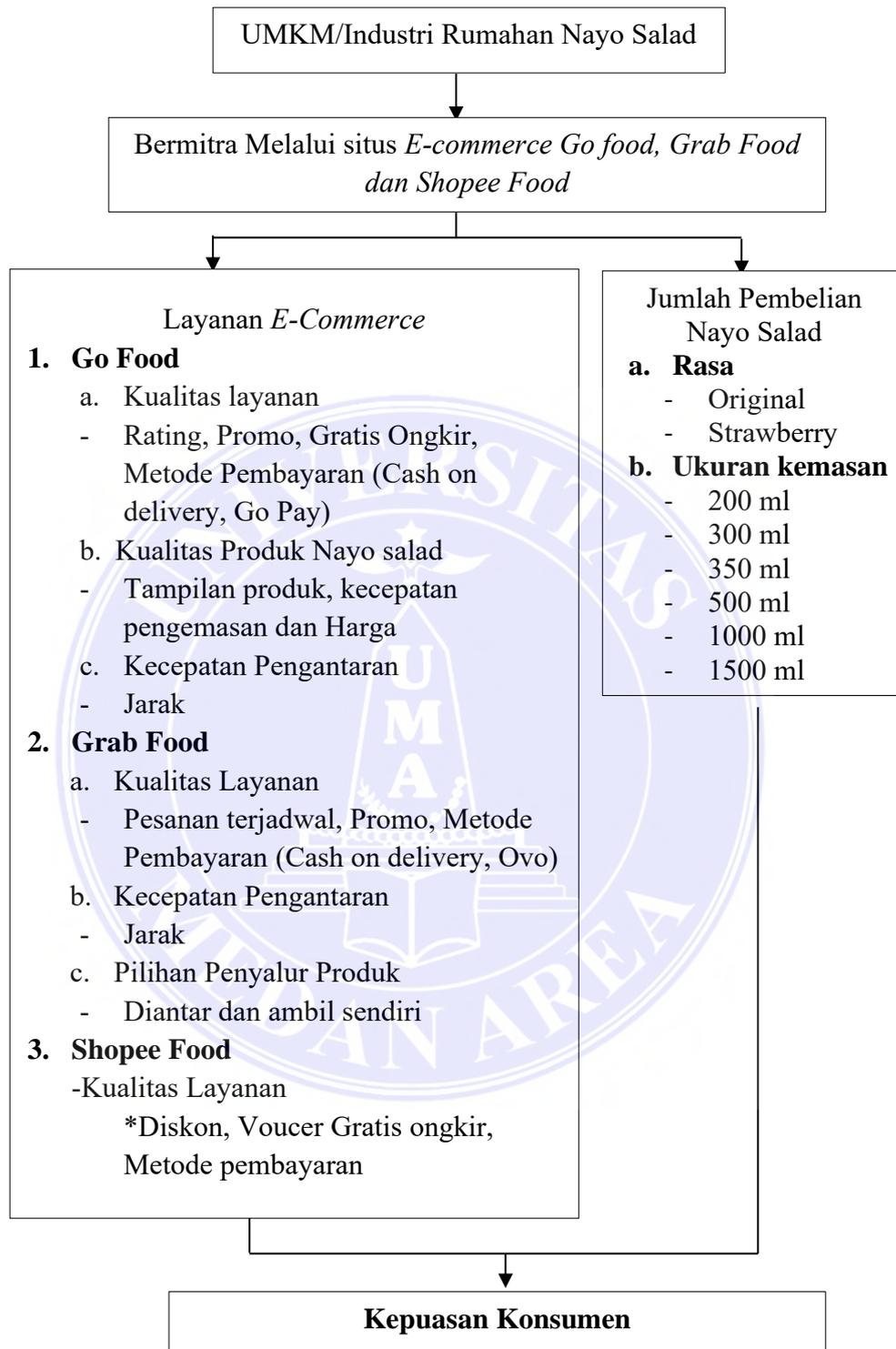
Salad buah nayo yang dikategorikan sebagai makanan sehat dan menjadi gaya hidup baru (*Lifestyle*) terlebih dengan meluasnya Pandemi Covid-19, yang mengharuskan setiap orang harus mengkonsumsi buah-buahan. Teryata dengan adanya inovasi buah yang diolah menjadi salad membuat masyarakat lebih giat dalam mengkonsumsi buah karena didalam nya terkandung segala macam jenis buah-buahan.

Perkembangan teknologi khususnya internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Proses perdagangan ini lebih dikenal dengan istilah *electronic-Commerce* atau disingkat *E-Commerce*.

Nayo salad memiliki beberapa atribut, dan atribut ini dapat dilihat perilaku konsumen nayo salad dan membentuk Kepuasan Konsumen setelah pembelian Nayo salad. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan *E-Commerce* dari hasil yang dirasakan dengan harapan Konsumen. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu : Fitur layanan, Kualitas layanan, kualitas produk, kecepatan pengantaran, tipe pemesanan, dan biaya pengemasan.

Secara skematis Kerangka Pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Dalam konsep pemasaran moderen yang menjadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh atau mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002:42) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil sesuatu produk dan harapan-harapannya. kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1996: 146).

Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas yang seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhannya. Menurut Tjiptono, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya:

- 1) Hubungan antara usaha dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi usaha menjadi baik dimata pelanggan.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut UU No.8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2015:16), Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Filosofi pemasaran telah berkembang sejak dekade 1950-an, sejatinya perhatian pada riset kepuasan pelanggan yang berusaha mengukurnya secara sistematis baru dimulai pada awal dekade 1970-an. Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan usaha dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik filosofi pemasaran dipandang bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, dan penyedia jasa yang sama. Dalam hal perspektif definisi, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Disatu pihak kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome-oriented approach atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik.

Menurut Giese J.L and Cote J.A (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016:17) Perspektif ini tampak pada 3 definisi berikut :

- 1) Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya
- 2) Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan
- 3) Kondisi psikologis yang dialami konsumen menakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaanya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Dilain pihak kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (process-oriented approach). Hal ini tampak pada definisi berikut:

- 1) Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagus apa yang seharusnya didapatkan.
- 2) Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan.
- 3) Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal.

Kedua perspektif ini (*outcome-oriented approach* dan *processoriented approach*) banyak mewarnai literatur dan kepuasan pelanggan. Menurut Woodruff dan Gardial (dalam dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015:19) dalam hal lingkup model konseptualisasi kepuasan pelanggan, terdapat dua model yaitu model makro dan model mikro. Model makro mengintegrasikan konsep kepuasan

pelanggan dalam jejaring konsep-konsep terkait seperti nilai pelanggan, persepsi kualitas, perilaku komplain dan loyalitas pelanggan.

Menurut Liljander dan Strandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) aspek kepuasan pelanggan yang sering kali diperdebatkan adalah apakah kepuasan pelanggan itu bersifat emosional ataukah rasional (kognitif). Disatu sisi kepuasan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Disisi lain, kepuasan dinilai merupakan respon efektif maupun sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis. Menurut Stauss dan Neuhaus Strandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) belakangan muncul pula pandangan ketiga yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas komponen kognitif dan afektif. Pandangan terakhir ini muncul sebagai bentuk respon korektif atas permasalahan reabilitas riset kepuasan pelanggan selama ini yang cenderung hanya berfokus pada komponen kognitif dan mengabaikan komponen afektif

2.1.2 Pengukuran kepuasan konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Philip Kotler (1994: 148-150) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap usaha yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah ditinjau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada pelaku usaha), saluran telpon bebas pulsa, dan dapat melalui komentar online yang disediakan oleh aplikasi layanan *e-commerce*. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, aplikasi online maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

3) Ghost-Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu orang tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, orang-orang ini juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi orang yang mengamati untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.

4) Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi Kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

- a. mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.
- b. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
- c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (confirmation of expectations)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan.

3) Minat pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (Willigness to recommended)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Konsumen (customer dissatisfaction)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall, word of mouthnegative, dan defections.

Jadi kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen dan penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler & Armstrong* (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut *Kotler & Armstrong* (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Salad Buah

Salad buah dikategorikan sebagai makanan sehat karena dari komposisinya yang terdiri dari buah-buahan. Buah-buahan selain bisa dikonsumsi lebih fresh atau segar, juga mempunyai nilai gizi dan kandungan nutrisi yang kaya, lengkap dan berkesinambungan sepanjang musim di Indonesia. Selain bermanfaat untuk kesehatan tubuh, Salad buah merupakan salah satu jenis makanan sehat yang mengandung banyak serat dan vitamin dan harganya relatif murah dan terjangkau serta banyak diminati masyarakat. Salad buah merupakan hidangan berbahan dasar buah-buahan segar. Kudapan satu ini banyak disukai orang karena rasanya yang lezat dan menyehatkan.

Salad buah merupakan salah satu jenis usaha yang sangat cocok untuk masyarakat menengah kebawah karena tidak harus mengeluarkan modal yang cukup besar dan cara pembuatannya yang tidak begitu sulit, dan menjanjikan omset yang besar, oleh karena itu salad buah sangat cocok untuk usaha masyarakat menengah kebawah.

2.3.1 Komponen buah dan Manfaat Buah

a. Buah naga

Daging buah naga memiliki warna putih atau merah dengan rasa manis dan segar. Buah dengan bentuk nyentrik ini mengandung vitamin B1, B2, B3, C, kalsium, dan zat besi yang baik buat tubuh. Maka dari itu, buah naga bisa dijadikan salah satu isi dalam salad buah Nayo.

b. Jeruk

Jeruk yang telah dikupas bisa ditambahkan ke dalam campuran salad buah. Warna oranye jeruk bisa menambah kesan menyegarkan, sehingga meningkatkan selera makan. Kandungan vitamin C yang berguna untuk mencegah sel kanker, menyembuhkan flu, dan mencegah penuaan dini sangat baik untuk tubuh.

c. Mangga

Rasa manis mangga yang khas dan menyegarkan tidak boleh dilewatkan sebagai isian salad. Potong mangga menjadi ukuran dadu, sehingga lebih mudah untuk dimakan. Vitamin A, C, E, dan mineral, seperti kalsium serta selenium, terdapat dalam buah berwarna oranye ini.

d. Anggur

Anggur mengandung vitamin A, B6, E, dan mineral seperti zat besi serta kalium. Rasanya yang asam manis bikin saladmu makin kaya rasa.

e. Kiwi

Kandungan yang terdapat di dalamnya antara lain vitamin C dengan mineral berupa kalsium, zat besi, dan asam folat.

f. Stroberi

Stroberi mengandung banyak vitamin, seperti vitamin A, B1, B2, B3, B6, E, K, dan potassium sebagai mineral yang baik buat tubuh. Warnanya yang merah terang membuat salad jadi lebih berwarna.

g. Jeli

Tambahkan jeli dingin yang dipotong kecil-kecil supaya mudah dimakan dalam satu suapan. Kandungan yang dimiliki jeli berupa vitamin B dan asam folat.

h. Keju

Keju bisa memberikan rasa asin dan gurih yang tidak dimiliki buah-buahan lainnya. Kandungan yang dimiliki keju antara lain vitamin B1, B2, B6, B12, dan mineral, seperti kalsium serta fosfor.

2.3.2 Manfaat Salad Buah

Ada berbagai manfaat kesehatan yang bisa Anda dapatkan dari mengonsumsi salad buah, baik untuk kesehatan fisik maupun kesehatan mental yang bersumber dari Halo doc Indonesia. Berikut ini adalah beberapa manfaat salad buah bagi kesehatan yang bisa diperoleh:

1. Mencegah berbagai penyakit

Menyantap salad buah dapat memperkuat kekebalan dan fungsi organ tubuh. Manfaat ini diperoleh berkat kandungan antioksidan yang melimpah dalam buah-buahan. Dengan begitu, menjadi tidak mudah sakit atau mengalami masalah kesehatan, misalnya penyakit infeksi, penyakit jantung, diabetes tipe 2, atau hipertensi.

2. Menjaga kesehatan saluran cerna

Salad buah kaya akan serat yang baik untuk menjaga saluran cerna agar berfungsi dengan baik dan mencegah Anda mengalami konstipasi. Selain itu, serat juga bermanfaat untuk mendukung fungsi bakteri baik di usus dan mengurangi peradangan dalam saluran cerna.

3. Menjaga berat badan

Tidak hanya nikmat dan menyegarkan, buah-buahan yang dijadikan salad buah bisa memberikan rasa kenyang lebih lama dan mengurangi rasa lapar. Buah juga umumnya rendah kalori, sehingga bisa menjaga berat badan tetap stabil.

4. Memelihara kesehatan mental

Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumsi salad buah secara rutin diketahui mampu memberikan dampak positif bagi kesehatan mental seseorang. Hal ini diduga karena buah mengandung karbohidrat kompleks dan polifenol yang baik untuk meningkatkan suasana hati, stamina, bahkan konsentrasi. Semua efek ini pada akhirnya mendukung produktivitas dan kesehatan mental yang lebih baik.

2.4 E-Commerce

E-Commerce merupakan perdagangan elektronik yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang melalui internet. Dalam penerapannya menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Kehadiran *e-commerce* banyak membantu bisnis membangun kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan efisien untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa dilakukan melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer atau internet (Wong, 2012).

E-commerce adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Adapun jenis pembayaran yang digunakan dalam belanja daring yaitu pembayaran secara COD (*Cash on Delivery*), mentransfer lewat via bank ataupun e-bank dan sebagainya (Harahap et al., 2018).

Dalam melakukan penjualan atau pembelian secara online dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki jaringan internet. Bagi konsumen, belanja online melalui *e-commerce* memiliki sensasi berbeda dibanding mengunjungi toko fisik secara langsung. Hal ini dikarenakan penjual online tidak terlalu dibatasi oleh uang fisik, serta mereka dapat menawarkan lebih banyak variasi produk. *E-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses toko yang tidak memiliki lokasi fisik di dekat mereka (Standford.edu, 2017).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* sebagai media jual beli secara online terus mengalami perkembangan yang pesat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada gaya hidup dan pola konsumsi serta cara berbelanja dan berjualan masyarakat di Indonesia. Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa jenis barang yang banyak dijual secara online berupa

makanan, minuman, bahan makanan, alas kaki (sendal, sepatu), mukena, aksesoris, pakaian, jasa, servis, perlengkapan kecantikan, serta penjualan motor dan mobil (BPS, 2019)

Fenomena *e-commerce* telah menjadi perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Oleh karena itu, pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No.74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE. Hasil survei yang telah dilakukan dengan sampel usaha sebanyak 3.504 yang tersebar di 101 kabupaten/kota meliputi seluruh provinsi di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa 15,08% diantaranya merupakan usaha *e-commerce* (BPS,2020).

Adapun jenis barang yang paling banyak dijual melalui *e-commerce* adalah makanan, minuman, dan bahan makanan yaitu 27,85% dari keseluruhan sampel *e-commerce*. Di urutan kedua dengan proporsi 22,11% adalah usaha baju, kemeja, kaos dan kaos kaki. Selain itu, sektor jasa juga banyak digunakan oleh konsumen dengan proporsi sebesar 20,83% dengan jenis usaha seperti jasa perbaikan, jasa les dan private, jasa bengkel, jasa persewaan, kamera, baju adat, mobil, dan lain-lain (BPS, 2020)

2.4.1 Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta

kali di *Google Play* pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di *App Store*. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura.

PT. Gojek Indonesia di medan berada di CBD Polonia, Jl. Padang Golf No.BB-50, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

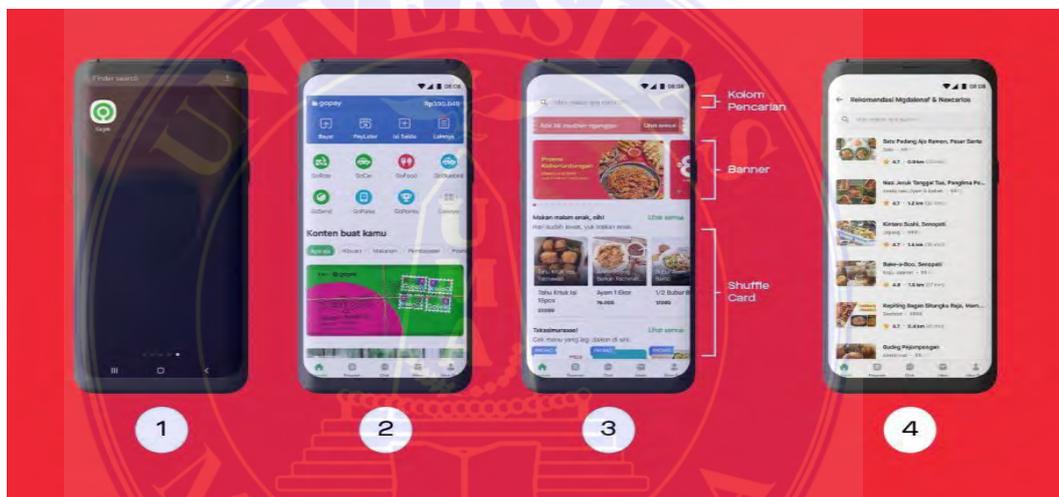
. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia, kegiatan gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Kecepatan memiliki definisi melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Inovasi memiliki definisi terus menawarkan teknologi baru untuk mengubah hidup konsumen. Dampak sosial memiliki definisi memberikan dampak positif sosial sebesar besarnya untuk masyarakat Indonesia (Muhammad Yunus,2017)

Layanan aplikasi ini untuk memudahkan konsumen dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat. Fitur aplikasi gojek semakin lengkap sehingga sangat memudahkan bagi masyarakat untuk ber action dengan gojek. Beberapa pengertian aplikasi gojek layanan mobile gojek berfokus kepada layanan mobilitas seperti; *Go Ride, Go Car, Go food, Go send, Go Mart, Go pay, Go Box* ,*Go Pulsa* dan lain-lain

2.4.1.1 Gofood

Gofood adalah fitur gojek yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi. *GoFood* merupakan salah satu fitur yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati

berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan fitur *Go Food*, pelanggan dapat memesan jenis makanan apapun dan kapanpun sesuai dengan keinginannya tanpa terus khawatir lagi dengan rute dan keadaan lainnya. Setelah konsumen memesan jenis makanannya, maka driver Gojek akan menerima pesanan melalui aplikasi driver dan langsung mengantarkan ke lokasi pemesan. Berikut cara pemesanan makanan pada aplikasi gojek fitur *go-food* dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber:Gojek

Gambar 6 . Fitur Aplikasi *Gofood*

2.4.2 *Grab*

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Myanmar dan Kamboja. *Grabtaxi* diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA *Harvard Business School*, *Anthony Tan*. Sebelum memulai perusahaan ini pada tahun 2012, *Anthony* bekerja sebagai kepala *Marketing* di perusahaan keluarga *Tan Chong & Sons Motor Company*.

Kantor Grab Indonesia di medan berada di Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20159. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi dan untuk kendaraannya adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Taxi Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan

Salah satu layanan Grab yang sering digunakan adalah *Grab Food*. Layanan *Grab Food* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Ada beberapa layanan dari *Grab* seperti; *Grab Taxi*, *Grab Car*, *Grab Bike*, *Grab food*, *Grab Express*, *Grab rental* dan lain-lain.

2.4.2.1 *GrabFood*

Grab Food adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi Grab. Dengan *Grab Food*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat Smartphone, tidak perlu berjalan ke tempat penjual. *Grab Food* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.



Sumber:Grab

Gambar 7. Fitur aplikasi *Grabfood*

2.4.3 *Shopee*

Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai *Shopee Food*, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, *Shopee Food* masih bekerja sama dengan *Grab* dan *Gojek* dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke customer, kini *Shopee Food* sendiri mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa *Shopee* cukup serius dalam mengembangkan *Shopee Food*. Sehingga, *Shopee Food* pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, *Shopee Food* telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id. Adapun beberapa layanan dari *shopee seperti Shopee live, Shopee Mall, Shopee Pay later, Shopee Food* dan lain-lain. Dan alamat perusahaan *shopee* di medan berada di Jl. Sisingamangaraja No. 278, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20219

2.4.3.1 *Shopee Food*

Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun *Shopee Indonesia*, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta viewers. Walaupun *Shopee Food* baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini *Shopee Food* mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi *Grab Food* dan *Go Food* yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (*GrabFood*) dan 2015 (*GoFood*).

Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra merchant di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan ecommerce nomor satu di Indonesia saat ini (Setyowati, 2021).

Shopee Food dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya tentunya memerlukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dalam mencoba layanan antar pesan makanan Shopee Food (Kotler dan Keller,2016) .

Shopee Food pun mulai merambat penggunaan berbagai platform media sosial, salah satunya dengan menggunakan Instagram (@shopeefood_id). Menurut Gunelius (2011), social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan tujuan membangun awareness, ingatan, kesadaran, dan tindakan bagi sebuah bisnis, brand, produk, dan juga perorangan yang menggunakan alat seperti blogging, social networking, maupun content sharing.



Sumber: Shopee

Gambar 8. Fitur Aplikasi ShopeeFood

2.5 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo dan Sutopo, 2018).

Menurut Permenpan RB No. 14 Tahun 2017, Indeks kepuasan masyarakat merupakan hasil pengukuran dari kegiatan survey kepuasan masyarakat berupa angka, dimana angka ditetapkan dengan skala 1 sampai dengan 4. Customer satisfaction disebut juga dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai (Widodo, 2017).

Menurut Irawan (2002) dalam Lodhita (2014), pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang. Terdapat lima faktor dasar yang

berada dalam CSI, yaitu (1) menghitung Weighting Factor (WF) fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, (2) Menghitung Weighted Score (WS) fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan WF masing-masing atribut, (3) Menghitung Weight Median Total (WMT) yaitu total dari nilai WS secara keseluruhan, (4) Menghitung indeks kepuasan pengunjung (CSI) yaitu perhitungan dari WMT dibagi skala maksimum kemudian dikali 100%, (5) Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pengunjung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penelitilainnya yang berkaitan dengan penelitian terkait judul penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian Langgeng Aprilia Putri (2021) Yang Berjudul Mengukur Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Komparasi Grab Dan Gojek Di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen jasa layanan ojek Online selama masa pandemi COVID-19: studi komparasi Grab dan Gojek di Kota Surakarta. Desain penelitian kualitatif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Grab dan Gojek di Kota Surakarta yang belum diketahui jumlahnya pada periode Mei-Juni 2021. Ukuran sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan menggunakan Metode arikunto. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para responden Grab dan Gojek. Penelitian ini tidak dilakukan uji instrumen, yakni validitas dan reliabilitas

karena merupakan instrumen yang sudah baku, yaitu tentang aspek kepuasan konsumen jasa layanan ojek online yang mengadopsi dari jurnalnya Setyaningsih dkk (2019).

Analisis yang digunakan adalah analisis arithmetic means, dan analisis importance performance. Hasil penelitian adalah kinerja Jasa Layanan Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19 terhadap pelayanan kepada konsumen berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata total 4,23 dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,39. Jasa Layanan Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19 sedang atau biasa saja. Nilai rata-rata total importance performance yang diperoleh 96,3% yang berarti secara keseluruhan Jasa Layanan Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19 kepada konsumen belum memuaskan.

Hasil studi diperoleh tingkat kepuasan konsumen jasa layanan ojek online berada pada kategori tinggi dengan Gojek lebih unggul dibandingkan dengan Grab meskipun tidak ada perbedaan pada kualitas layanan dari kedua transportasi online tersebut. Faktor penentu kepuasan konsumen yaitu kinerja dan efisiensi. Sedangkan faktor informasi, ekonomi, keamanan aplikasi dan pelayanan cenderung memiliki kesamaan kepuasan yang diberikan oleh jasa layanan Grab dan Gojek kepada para konsumennya. Ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen jasa layanan ojek online Grab dengan Gojek selama masa pandemi Covid-19 di Kota Surakarta dengan nilai rerata tertinggi diperoleh oleh jasa layanan ojek online Gojek. Ada perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan faktor kinerja dan efisiensi. Sedangkan faktor informasi, ekonomi, keamanan aplikasi, dan pelayanan tidak ada perbedaan yang signifikan antara Grab dan Gojek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif Sudaryana, Latifah Wati Kardiana (2021) dalam judul Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi On Line Grab Di Yogyakarta. Kepuasan konsumen adalah kunci bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga semua orientasi proses perusahaan diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta sehingga sebagai populasi adalah seluruh konsumen Grab yang berdomisili di kota Yogyakarta. Dari populasi tersebut, diambil sebagian sebagai sampel untuk sumber data sejumlah 120 konsumen sebagai responden yang diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner secara tertutup yang dilengkapi dengan skala Likert lima rentangan yang diuji coba untuk diuji validitas dan reliabilitas instrumen. Seluruh data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi berganda disertai dengan analisis determinasi. Berdasarkan analisis terhadap indikator-indikator variabel pada instrumen penelitian ini teruji valid dan reliabel. Berdasarkan analisis data hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, promosi, kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di Yogyakarta. Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,937 + 0,332 X_1 + 0,114 X_2 + 0,092 X_3 + 0,136 X_4 + 0,411 X_5$ sedangkan analisis determinasinya diketahui sebesar 0,770 atau 77%.

Berdasarkan penelitian Wika Rinawati (2008) di dalam judul penelitiannya yaitu Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (Ptbb) Fakultas Teknik Uny. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan konsumen pada produk dan pelayanan makanan di Restoran “Student Corner” Jurusan PTBB FT UNY dan (2) untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan di Restoran “Student Corner” Jurusan PTBB FT UNY? Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan data menggunakan skala likert dengan nilai jawaban 5 untuk pilihan jawaban sangat puas (SP), nilai 4 untuk jawaban puas (P), nilai 3 untuk jawaban cukup puas (CP), nilai 2 untuk jawaban tidak puas (TP), dan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak puas (STP) Analisis data uji validitas dan reliabilitas korelasi product-moment Pearson. Hasil penelitian adalah (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2- 4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan.

Pada penelitian Yovan Sawir Saputra, Shinta Wahyu Hati (2017) pada penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wakjek) Di Kotabatom. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur

tingkat kepuasan konsumen pelanggan terhadap kualitas layanan ojek online (Wakjek) di Kota Batam. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen menggunakan teknik Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas digambarkan pada diagram Importance - Performance Analysis (IPA). Diagram IPA menunjukkan bahwa item-item dimensi layanan tersebar pada empat kuadran, yaitu 15 item pada kuadran A yang merupakan prioritas utama, 7 item pada kuadran B yang harus dipertahankan, selanjutnya 7 item di kuadran C yang merupakan prioritas rendah, serta 12 item di kuadran D merupakan item yang dirasa kurang penting. Hasil penelitian memaparkan bahwa kepuasan pelayanan yang diberikan oleh ojek online Wakjek telah menunjukkan hasil yang baik hal ini dapat dilihat dari tingkat kesesuaian yang ditunjukkan oleh variabel Y yakni kepuasan pelayanan. Pada atribut kinerja nilai rata-rata variabel Y menunjukkan angka 4,77 sedangkan ada atribut harapan nilai rata-rata variabel Y menunjukkan angka 3,62. Hal ini berarti kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan ojek online Wakjek telah dapat memenuhi harapan dari pelanggan ojek online Wakjek itu sendiri namun masih ada beberapa item yang harus diperbaiki.

Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang (2020) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empty terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kota Pematangsiantar, untuk

mengetahui yang mana paling dominan di antara variabel bebas tersebut. Pada penelitian nya data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada 30 orang yang pernah menggunakan aplikasi Go-food sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda , uji t, uji f serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Bagus Dwipayana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud”. terdapat beberapa masalah yang menarik untuk diteliti terutama mengenai peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada GO-FOOD sehingga dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang pada GOFOOD di FEB . Penelitian ini dilakukan pada 1873 mahasiswa non-reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sejumlah 95 orang mahasiswa non-reguler. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan path analysis untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis

pertama menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil hipotesis kedua menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan yang terakhir hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara positif hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli ulang. Tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkatkan peluang niat membeli ulang dari konsumen.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nayo Salad, Jl. Rahmadsyah Gg. Emse No.3 Kecamatan Medan Area, Kabupaten Kota Medan. Lokasi ini di pilih Secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Lokasi tersebut merupakan *Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* yang memasarkan Produk Salad Buah terbanyak dengan Menggunakan Pemasaran Digital (*Online*) melalui situs *E-commerce Go-Food, Grab-Food* dan *Shopee Food* dengan Rating Konsumen tertinggi dengan nilai 4.9 berdasarkan data tabel penjualan Nayo Salad (Tabel 3. Data Penjualan Nayo salad Periode 2018-2020) pada tahun 2021 Penelitian ini dilaksanakan pada 13 Juli-9 September 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, 2014 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nayo Salad yang berada di kota Medan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, penelitian mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan data Tabel 6. konsumen Nayo Salad pada seluruh konsumen yang berada di Kota Medan dengan jumlah 796 konsumen. Menurut Arikunto (2012:104) jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10%

dari populasi yang ada , karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 796 konsumen. Sehingga $796 \times 10\% = 80$, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen.

Tabel 7. Jumlah sampel Penelitian

	Situs E-Commerce	Jumlah Konsumen	Jumlah sampel (10% dari populasi)
1	<i>GoFood</i>	320	32
2	<i>GrabFood</i>	400	40
3	<i>ShopeeFood</i>	76	8
Total		796	80

Sumber : *Data Usaha Kecil Menengah (UMKM) Nayo Salad 2021*

Dalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2017) maka teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. untuk membatasi sampel yang akan dijadikan responden seperti Kriteria konsumen yang sudah ditetapkan antara lain:

1. Karakteristik responden berdasarkan Konsumen Nayo salad
2. Karakteristik responden berdasarkan telah melakukan pembelian secara berulang minimal 2 kali pembelian.
3. Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang melakukan pembelian Nayo Salad lebih dari satu kali melalui *e-commerce Go food, Grab food, dan Shopee food*
4. Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung di UMKM Nayo salad dengan syarat pernah melakukan pembelian salad buah nayo melalui ketiga layanan *E-commerce*

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data diperoleh dengan wawancara langsung kepada konsumen Nayo salad yang melakukan Pembelian salad buah secara online melalui *E-commerce Go-Food, Grab-Food dan Shopee Food* yang berada di kota Medan dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap UMKM Nayo Salad

Data primer yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan google formulir yang dibagikan secara online pada masyarakat yang termasuk ke dalam konsumen nayo salad tersebut. Jenis kuisisioner yang digunakan yaitu kuisisioner skala likert dengan nilai 1-4, dengan ketentuan nilai; 4= Sangat Setuju ,3= Setuju, 2= Tidak Setuju dan 1 = Sangat Tidak Setuju dengan menghitung skor rata-rata dari hasil survey yang didapat. Untuk mengukur kriteria interpretasi skor menurut Alma (2016:133) dapat diperoleh dengan cara:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= 4 \\ \text{Skor minimum} &= 1 \\ \text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah} &= \frac{4-1}{4} \\ \text{Jumlah kelas} &= \frac{4}{3/4} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan demikian, rentang skor hasil interpretasi data sebagai berikut:

No	Nilai	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Setuju
4.	3,41 – 4,20	Sangat Setuju

Sumber: Konsep penelitian yang dikembangkan untuk penelitian, 2021

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, Provinsi Sumatera Utara, dan Literatur yang mendukung dengan Skripsi ini.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel untuk mendapatkan kebenaran seperti perubahan sosial yaitu budaya, teknologi, dan ekonomi, sedangkan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih di fokuskan pada pemahaman pada fenomena-fenomena sosial dari prospektif partisipan dengan baik menitikberatkan pada gambaran yang lengkap merinci menjadi variabel yang saling terkait.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman makna *verstehen*, mengembangkan teori dan menggambarkan realita yang kompleks dalam pembelian salad buah yang menggunakan jasa layanan *E-commerce*. Pada penelitian kualitatif tidak bisa diperoleh atau diukur menggunakan prosedur-prosedur statistik. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan dihitung frekuensi dan persentasenya kemudian disajikan dalam bentuk tabel tunggal (Sugiyono, 2011).

1. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) atau yang di kenal dengan indeks kepuasan konsumen merupakan metode yang menggunakan indeks atau mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Harapan konsumen terhadap jasa layanan dan Kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Massnick, 1997).

Terdapat empat langkah dalam perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), yaitu:

a. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS).

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata score kepentingan/harapan dari atribut yang akan diteliti yang berasal dari rata-rata harapan tiap konsumen. Sedangkan *Mean Satisfaction Index* adalah rata-rata kenyataan atribut yang berasal dari rata-rata kinerja aplikasi dari Jasa layanan yang dirasakan konsumen. Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden

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

Dimana:

N = Jumlah Responden

Y_i = Nilai Kepentingan Atribut ke-i

X_i = Nilai Kinerja Atribut ke-I

b. Membuat Weight Factors (WF)

Weight Factor (Faktor tertimbang) yang merupakan rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan bobot nilai untuk setiap jasa layanan yang didapat dari data yang kinerja yang dirasakan konsumen.

Bobot ini merupakan presentasi nilai MIS per atribut terhadap soal MIS seluruh

atribut.

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

Dimana:

P = jumlah atribut kepentingan (k=28)

I = atribut bauran pemasara n ke-i

c. Membuat Weight Score (WS)

Adalah skor total yang didapat dari perkalian antara Weight Factor (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (Mean Satisfaction Score = MSS)

$$WS = WFi \times MSS$$

D. Menentukan Costumer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS}{4} \times 100\%$$

Dimana :

P = jumlah atribut kepentingan

4 = jumlah skala

E. Langkah Menentukan Kepuasan Konsumen

1. Mencari Nilai Tertinggi dan Terendah yang didapat melalui perhitungan *Costumer Satisfaction Index* (CSI), maka didapat :

- Nilai tertinggi yang diperoleh yaitu kepuasan konsumen pada indikator Tipe Pemesanan pada layanan *Go-food* dengan nilai 86
- Nilai terendah yang diperoleh yaitu kepuasan konsumen pada indikator Tipe Pemesanan pada layanan *Go-food* dengan nilai 34

2. Mencari nilai panjang Interval kelas :

Setelah diketahui Nilai Tertinggi dan Terendah yang didapat melalui perhitungan *Costumer Satisfaction Index* (CSI), langkah selanjutnya adalah menetapkan kategori dari setiap layanan *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* dengan rumus berikut:

$$\text{a. Panjang Interval} = \frac{H - L}{n \text{ Kategori}}$$

Dimana : H = nilai tertinggi
L = nilai terendah

n = jumlah kategori skala likert.

maka :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{H - L}{n \text{ Kategori}} \\ &= \frac{86 - 34}{4} \\ &= \frac{52}{4} \\ &= 13 \end{aligned}$$

Setelah itu dapat menentukan interval dan Kriteria Customer Satisfaction

Index (CSI) dari layanan *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* sebagai berikut :

1. 73 - 86 : Sangat Puas
2. 60 - 72 : Puas
3. 47 - 59 : Kurang Puas
4. 34 - 46 : Tidak Puas

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman maka diuraikan beberapa definisi dan batasan operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Salad Buah Nayo adalah Inovasi Produk Pertanian sejenis makanan yang berasal dari berbagai buah-buahan kemudian diberi saus olahan dari mayonaise dan susu kental manis.
2. *E-Commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran Produk yang mengandalkan sistem elektronik dan digital yang melalui jaringan Internet
3. *Go-Food* adalah merupakan layanan pesan antar online di aplikasi Gojek. Mitra Usaha yang sudah terdaftar layananr *GoFood* akan menerima pesanan *GoFood* dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi Gojek.
4. *Grab-Food* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi Grab.
5. *Shopee Food* adalah hopee Food adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online yang sedang naik daun dan menyaingi *GoFood & GrabFood*.
6. Layanan *Food delivery* adalah jasa antar makanan yang bisa disediakan restoran, situs layan antar online, atau ojek online. Nantinya pesanan makanan dari pelanggan akan dikirimkan menggunakan motor.
7. Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

8. Kualitas produk salad buah adalah memiliki kualitas yang baik atau tidaknya dinilai berdasarkan persepsi konsumen seperti segar atau tidaknya buah yang digunakan saat membeli di nayo salad. Penilaian dengan sistem skoring.
9. Kecepatan pengemasan adalah ketepatan waktu yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan- kerusakan pada salad buah yang dikemas / dibungkusnya.
10. Pesanan terjadwal adalah konsumen dapat memesan antara 1 jam sampai 2 hari sebelum waktu pengiriman yang diinginkan. Dengan fitur ini, pesanan pengguna akan lebih diprioritaskan dibandingkan dengan pesanan on-demand atau berbasis permintaan yang secara mendadak.
11. Kecepatan pengantaran adalah ketepatan waktu pengiriman salad buah yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan- kerusakan pada salad buah yang dikemas / dibungkus.
12. Pilihan Penyaluran Produk adalah fitur layanan yang tersedia di grab food yaitu produk dapat diambil sendiri atau dikirim oleh jasa pengantaran online grab food
13. Biaya pengemasan adalah besaran biaya yang harus dibayarkan sebagai penanganan produk.
14. Kepuasan Konsumen adalah Tingkat yang dirasakan Konsumen nayo salad yang telah melakukan pembelian salad buah melalui Jasa layanan *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* minimal 2 kali pembelian produk nayo salad yang dibeli telah merasa Puas dikarenakan mengonsumsi suatu produk dan yang digunakan yang diukur dengan menggunakan Menggunakan skala likert dan Customer satisfaction index.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Kecamatan Medan Area

Kota Medan adalah Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara. Kota ini merupakan Kota terbesar ketiga yang berada di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta Kota terbesar di luar Pulau Jawa. Secara geografis terletak diantara kordinat $2^{\circ}27'$ – $2^{\circ}44'$ Lintang Utara dan $98^{\circ}35'$ – $98^{\circ}44'$ Bujur Timur. Posisi Kota Medan ada di bagian Utara Provinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5 - 37,5 m² di atas permukaan laut.

Secara administratif Kota Medan mempunyai 21 Kecamatan dan 115 Kelurahan yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Dan secara geografis kecamatan Medan Area memiliki batas-batas wilayah yang berbatasan langsung yaitu di sebelah barat Kecamatan Medan Kota berbatasan dengan Medan Maimun, di sebelah timur Medan Denai, di sebelah selatan Medan Amplas dan di sebelah utara Medan Area. Pada tahun 2020 Kota Medan mempunyai penduduk sebesar 2.524.321 jiwa dan luasnya yaitu 26.510 Ha kemudian kepadatan penduduknya mencapai 9.522,22 jiwa/km² yaitu terdapat 21 kecamatan di Kota Medan termasuk juga di dalamnya Kecamatan Medan Area.

Kecamatan Medan Area adalah salah satu dari 21 Kecamatan yang ada di Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Area ini berbatasan langsung dengan kecamatan Medan Kota di sebelah selatan dan barat, Kecamatan Medan Perjuangan di sebelah utara, dan Kecamatan Medan Denai di sebelah timur. Kecamatan Medan Area merupakan salah satu kecamatan di kota medan yang mempunyai luas sekitar 4,42 km² . Daerah ini merupakan kawasan perdagangan dan sentra sejarah masa kerajaan melayu yaitu kesultanan Deli yang cukup terkenal.

Tabel 8. Pembagian wilayah, jumlah penduduk dan kepadatan penduduk per Km² Kecamatan Medan Area dalam angka 2021

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (Km ²)	Kepadatan Penduduk Per (Km ²)
1.	Pasar Merah Timur	11388	0.75	15 197
2.	Tegal Sari II	6953	0.24	28 971
3.	Tegal Sari III	10663	0.35	30 456
4.	Tegal Sari I	8956	0.24	37 316
5.	Sukaramai I	8564	0.35	24 468
6.	Kota Matsum II	9192	0.27	34 044
7.	Kota Matsum IV	8567	0.27	31 729
8.	Kota Matsum I	11876	0.34	34 929
9.	Sei Rengas Permata	3702	0.26	14 238
10	Suka Ramai II	6588	0.31	21 251
11.	Sei Rengas II	5085	0.36	14 125
12	Pandau Hulu II	8171	0.48	18 160
Jumlah		100 262	4 22	23 758

Sumber : Badan Statistik Kota Medan 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwasanya jumlah penduduk menurut jenis Jumlah penduduk di Kecamatan Medan Area dapat dilihat bahwa kecamatan Medan Area di Jl. Rahmadsyah Gg. Emse terletak pada kelurahan Kota Matsum I yang menjadi lokasi dalam penelitian ini memiliki Jumlah Penduduk sebanyak 11876 jiwa, dengan Luas Wilayah sebesar 0.34 Km², dengan tingkat kepadatan penduduk terbesar ke dua setelah kelurahan Tegal Sari I yaitu sebesar 34 929 Km².

Tabel 9. Jumlah penduduk kelompok umur dan Jenis kelamin di kecamatan Medan Area dalam angka 2021

No	Kelompok Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
		Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
1	0 – 4	5795	5770	11 565
2	5 – 14	4549	3436	7985
3	15 – 44	26 967	28 952	55 919
4	46 – 64	5186	5404	10 590
5	> 65	6990	7212	14 203
Medan Area		49 488	50 774	100 262

Sumber: Kec. Medan Area Dalam Angka 2021

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwasanya jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kecamatan Medan Area dapat dilihat bahwa penduduk yang berjenis kelamin Perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 50 774 jiwa. Penduduk

yang memiliki kelompok umur 15 – 44 didominasi oleh penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 952 jiwa .

4.2 Gambaran Umum UMKM Nayo Salad

Nayo Salad ini adalah usaha jajanan sehat dengan menggunakan berbagai macam buah yang *fresh*, dan di jual dalam keadaan dingin, dengan harga yang sangat terjangkau. Nayo Salad Buah ini merupakan singkatan dari nama anak pemilik toko yaitu Nayio dimana nama tersebut yang awal dari terbentuknya nama usaha Nayo Salad.



Gambar 9. Gerai Nayo salad di Lapangan Merdeka

Pada Gambar 9 Nayo Salad ini mulai berjualan pada tahun 2017, awalnya usaha ini hanya berjualan di tepi Lapangan Merdeka dan memiliki 1 karyawan. Semenjak berdirinya Toko tersebut Nayo Salad berniat tidak menjual salad buah saja, namun juga menjual berbagai macam *Frozen*



Gambar 10. UMKM Nayo Salad

Permintaan akan orderan semakin bertambah, pendapatan juga jadi meningkat, akhirnya pada tahun awal 2018 membuka Toko salad buah di rumah tepatnya di Gg Amse jalan Rahmadsyah, Nayo salad juga Bermitra dengan *E-Commerce Food delivery* yaitu *Grabfood*, *Gofood* dan *Shopee food*. pada gambar 11, Alasan Nayo salad Bergabung dengan *E-commerce* dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat akan Salad buah sehingga meningkatkan minat konsumen, serta pemilik nayo salad menambah 4 karyawan dalam mebantu usaha ini berjalan dengan baik.



Gambar 11. Tampilan nayo salad di Apikasi *GrabFood* dan *GoFood*

Kemudian Sejak adanya pandemik dan penjualan menurun serta bahan – bahan dalam Pembuatan Salad Buah Naik, sehingga para karyawan di berhentikan dan untuk memulihkan penjualan sehingga di tahun 2021 nayo salad kembali bermitra dengan aplikasi *Shopeefood* tampak pada gambar 12.



Gambar 12. Tampilan nayo salad di Aplikasi *ShopeeFood*

Mekanisme dalam pemesanan Salad Buah di Nayo salad dilakukan bisa secara langsung dan menggunakan aplikasi *Fooddelivery* Seperti *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*. Ketika pesanan masuk barulah salad buah untuk konsumen di buatkan namun terlebih dahulu bahan utama serta topping salad buah sudah disediakan dan disimpan di kulkas agar kesegaran bahanutama dan topping masih terjaga kesegarannya

4.1.1 Visi, Misi dan Nilai Usaha Nayo Salad

a. Visi

Menghadirkan makanan sehat yang dikemas dalam satu kemasan yang aman dan membuatnya mudah untuk di konsumsi langsung/ menyimpannya di dalam pendingin untuk dimakan nanti, dan yang terpenting harganya yang sangat terjangkau untuk semua kalangan.

b. Misi

Memberikan jajanan yang enak, berkualitas dan juga sehat untuk para konsumen dan menghadirkan berbagai rasa agar konsumen tidak mudah bosan.

c. Tujuan

Menarik minat konsumen untuk belajar hidup sehat dengan mengonsumsi buah buahan yang segar dan sehat. Serta mencapai target penjualan.

d. Stuktur Organisasi Nayo Salad

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis. Tujuan dari pengorganisasian adalah untuk mengalokasikan sumberdaya dan pekerjaan kedalam struktur formal yang terintegrasi agar tujuan dapat tercapai secara cepat, tepat, efektif dan efisien.

Berdasarkan sifatnya organisasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi formal dan informal. Organisasi formal adalah setiap bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang diatur dan dilaporkan secara resmi dalam rangka mencapai tujuan bersama. Sedangkan organisasi informal berada dalam organisasi formal yang mempengaruhi tumbuh kembangnya hubungan dan aktivitas antara orang-orang didalam organisasi yang tidak diatur struktur organisasi. Dilihat dari sisi kepemilikan dan pengelolaannya, terdapat organisasi swasta dan organisasi pemerintah. Dilihat dari bidang kegiatannya dapat dibedakan antara organisasi politik, sosial, pemuda dan lain-lain. Bagi semua organisasi, sebuah struktur yang tepat adalah struktur yang mampu merespons banyak masalah koordinasi dan motivasi yang sewaktu waktu bisa muncul baik dibagian lingkungan, teknologi, ataupun sumberdaya manusia. Manakala organisasi itu tumbuh dan berkembang struktur yang ada di dalamnya.

Berikut peranan stuktur organisasi di nayo salad:

1. Pemilik

Pemilik bertugas mengelola produksi Salad Buah dan juga berbagai macam produk yang di jual oleh nayo salad . Dari membeli dan memilih buah buahan yang segar. Dan tahap pembuatan berbagai macam olahan nayo salad . Sekaligus mengawasi karyawan dan juga memberi informasi kepada karyawan. Pemilikusaha ini adalah seorang ibu rumah tangga yang memulai usaha

2. Karyawan

Pemilik sekaligus manager menetapkan 1 karyawan yang dipercayai dalam mengurus toko serta penjualan setiap harinya. Dari membuat olahan produk nayo salad hingga memberikan pelayanan terhadap konsumen yang datang.

Namun pada tahun 2020 terjadi Perubahan struktur organisasi pada nayo salad , dimana akibat semua harga bahan utama dalam pembuatan salad buah sangat mahal dan permintaan akan salad buah menurun, mengakibatkan penurunan pendapatan sehingga pemilik nayo salad Ibu Dewi memutuskan untuk memberhentikan karyawan nya dan berusaha sendirian dalam mengolah nayo salad dari rumah dengan Mekanisme pesanan masuk barulah salad buah untuk konsumen di buatkan namun terlebih dahulu bahan utama serta topping salad buah sudah disediakan dan disimpan di kulkas.

4.1.2 Produk Nayo Salad

Produk Nayo Salad tidak hanya salad buah saja, namun juga menjual berbagai macam *Frozen Food* seperti dimsum dan juga menjual berbagai minuman seperti *Thai Tae Greentea* , Jus somboi kesturi , dan berbagai minuman *fresh* lainnya yang dibuat sendiri di dapur pemilik, karena keterbatasan pembahasan dalam peneliti

hanya membahas produk utama Salad Buah saja .

Berikut gambar produk Salad Buah Varian Original dan Varian Strawberry



Gambar 13. Varian Original

Varian Strawberry

Sumber: Nayo Salad

Pada gambar 13 Produk diatas Komposisi dalam Salad Buah Varian Original Terdiri dari bahan utama seperti potongan buah apel Fuji, Mangga harum manis, buah naga,anggur, jelly dan nata de coco Kemudian untuk topping nya terdiri dari potongan buah kiwi, sangkis dan Strawberry, sedangkan untuk Komposisi dari Salad Buah Varian Strawberry sama dengan varian original hanya saja yang membedakan ada bahan utama melon serta saus nya saja dengan Strawberry (Data Primer Nayo Salad).

Tabel 10. Data Penjualan Nayo salad Periode Penelitian

No	Tahun	Penjualan/pcs	Perubahan(%)
1	2018	650	
2	2019	816	20,3
3	2020	840	2,85
4	2021	720	0,16
5	2022	697	3,29

Sumber : Data Industri Olahan Nayo salad 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwasanya penjualan salad nayo dari tahun 2018-2021 sangat bervariasi dan data penjualan tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 840 buah. dan pada tahun 2021 terjadi penurunan karena menghadapi berbagai macam kesulitan dan keterbatasan antara lain adalah persaingan pasar

yang semakin hari semakin sulit karena munculnya beberapa pesaing baru dengan harga yang lebih murah, harga bahan baku yang naik dan turun mengikuti musim dan kebutuhan konsumen yang berpengaruh terhadap selera permintaan yang ada, sama halnya dengan usaha kecil dan menengah lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasanya Penjualan produk nayo salad pada periode penelitian (Januari-september/2022) mengalami penurunan sebesar 3,29%. Hal ini dikemukakan oleh pemilik nayo salad yaitu ibu Dewi Andriani yang menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan terdapat beberapa kendala dalam pembayaran konsumen yang melakukan pembelian dan pembayaran menggunakan fitur yang disediakan pada setiap layanan. Pemilik nayo salad tidak dapat melakukan Transaksi pencairan dana terhadap pembayaran yang sudah dilakukan oleh konsumen sehingga sangat merugikan pemilik usaha, sehingga selama 4 bulan pemilik nayo salad menutup akses penjualan nayo salad melalui aplikasi *Gofood*. Hal ini dilakukan untuk menyiasati kerugian yang berlebihan yang dapat berdampak pada penjualan Nayo salad.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian 80 konsumen Nayo Salad dikota Medan. Maka jumlah konsumen Nayo Salad lebih banyak adalah perempuan. dapat diketahui bahwasanya pengguna layanan *Gofood*, *Grab food*, dan *Shopee Food* di dominasi oleh perempuan dengan persentase Tertinggi yaitu pada layanan *Grabfood* sebesar 80,00%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 11, sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab Food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	Perempuan	18	56,25	32	80,00%	6	75,00
2	Laki-laki	14	43,75	8	20,00%	2	25,00
	Jumlah	32	100	40	100%	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Bahawasanya Responden yang melakukan pembelian salad buah melalui layanan Gofood, Grabfood, dan Shopeefood didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 56 konsumen dengan persentase sebesar 70%. Hal ini sejalan dengan jumlah penduduk kecamatan Medan area sebanyak 100 262 jiwa pada tahun 2021 (BPS, 2021) dan hal ini sejalan dengan data penelitian yang didapat bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 50 774 jiwa dan dapat dilihat pada tabel 9. (Kec. Medan Area ,2021).

4.2.2 Umur

Berdasarkan karakteristik sampel berdasarkan umur konsumen nayo salad yang memiliki umur paling muda yaitu 20 tahun dan yang tertua yaitu 61 tahun dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Umur

No	Usia	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab Food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee Food</i>	Persentase (%)
1	20-33	31	96,87	38	95,00	5	62,50
2	34-47	1	3,12	2	5,00	2	25,00
3	48-61	0	0	0	0	1	12,50
	Jumlah	32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Nayo Salad usia yang paling rendah adalah usia 20 tahun dan usia paling tinggi yaitu 61 tahun. Dan dapat diketahui bahwasanya pada usia 20-33 tahun merupakan usia yang paling

banyak menggunakan layanan *Gofood*, *GrabFood* dan *Shopee food* dengan Persentase tertinggi yaitu pada pengguna layanan *Gofood* yaitu sebesar 96,87%.

Hal ini sejalan dengan data Kecamatan Medan Area (2021) bahwasanya jumlah penduduk kecamatan medan area berdasarkan kelompok umur menunjukkan penduduk yang berumur 15-45 tahun merupakan umur produktif dalam segi penalaran, kecepatan aktivitas, dan penyesuaian trend sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga sejalan dengan penelitian yang didapat konsumen nayo salad sangat dengan baik dapat melakukan pembelian salad buah melalui aplikasi.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik sampel berdasarkan Tingkat pendidikan konsumen nayo salad dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	<i>Go food</i>	persentase(%)	<i>Grab food</i>	Persentase(%)	<i>Shopee food</i>	persentase(%)
1	SMP	2	6,25	0	0,00	0	0,00
2	SMA	9	28,13	18	45,00	5	62,50
3	Sarjana	21	66	22	55	3	37,50
	Jumlah	32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan data hasil penelitian pada Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh responden yang membeli Nayo salad pernah menempuh pendidikan formal. konsumen yang membeli Nayo salad persentase terbesar memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana dengan persentase sebesar 66% yang merupakan konsumen pengguna layanan *Gofood*, persentase konsumen pengguna layanan *Grabfood* tertinggi yaitu sebesar 55%, namun pada konsumen pengguna layanan *Shopeefood* yang memiliki persentase tertinggi yaitu konsumen yang memiliki Pendidikan terakhir pada SMA yaitu sebesar 62,50% . Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang apa yang menjadi seleranya untuk berbelanja. Pengetahuan yang dimaksud disini mencakup

pengalaman seseorang membeli Nayo salad berdasarkan pengguna pembelian Online. Pendidikan kosnumen dapat mengajarkan bagaimana membeli atau memakai barang atau jasa yang tersedia yang dipasarkan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Sudaryati, dkk, 2005) sehingga menurut penelitian Devi (2015) yang menyatakan”semakin tinggi Pendidikan formal, maka kecenderungan yang kuat untuk peluang konsumen melakukan pembelian juga semakin tinggi”.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 14 . Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	<i>Go food</i>	persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	PNS/Pegawai Swasta	7	21,88	4	10,00	2	25,00
2	Wiraswasta	6	18,75	7	17,50	1	12,50
3	Pelajar/Mahasiswa	10	31,25	19	47,50	0	0
4	Lainnya	9	28,13	10	25,00	5	62,50
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitan dapat dilihat pada tabel 14 yang menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen Nayo salad didominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan Wiraswasta dengan persentase sebesar 62,50% pada konsumen yang menggunakan layanan *Shopeefood*, sedangkan untuk konsumen yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa terbesar yaitu pengguna layanan *Grabfood* sebesar 47,50% dan sejalan dengan pengguna layanan *Gofood* dengan persentase sebesar 31,25%. Hal ini disebabkan karena Umumnya pelajar dan mahasiswa memiliki peran fokus untuk belajar. Namun pada hal ini pelajar dan mahasiswa memiliki sifat yang konsumtif dan ingin memiliki yang lebih besar sehingga pelajar dan mahasiswa menjadi tujuan utama pemasaran Nayo Salad.

4.2.5 Pendapatan

Berdasarkan 80 konsumen Nayo Salad yang dijadikan sampel penelitian didapat hasil data Karakteristik konsumen Nayo Salad berdasarkan pendapatan sebagai berikut :

Tabel 15. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	Rp. 250.000- Rp. 2.834.999	16	50,00	22	55,00	2	25,00
2	Rp. 2.835.000- Rp.5.417.999	15	46,88	13	32,50	4	50,00
3	Rp. 5.418.000- Rp.8.000.000	1	3	5	13	2	25,00
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwasanya Konsumen Nayo Salad yang berpendapatan tertinggi yang merupakan konsumen pengguna layanan *Grabfood* sebesar Rp.7.205.000.000 dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), selanjutnya pendapatan terendah sebesar Rp. 250.000 pekerjaan sebagai mahasiswa, Kelompok konsumen ini merupakan para mahasiswa yang memiliki pendapatan berasal dari uang saku yang diakumulasikan dalam hitungan bulanan. Berdasarkan Pada hasil penelitian Nayo salad dengan pendapatan sebesar < Rp. 2.834.999 yaitu konsumen pengguna layanan *Grabfood* dengan persentase 55,00%, sejalan dengan konsumen pengguna layanan *Gofood* sebesar 50,00%. Namun pada kelompok konsumen pengguna layanan *ShopeeFood* memiliki pendapatan terbesar yaitu sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 yang pada umumnya konsumen pada golongan ini bekerja sebagai pegawai swasta.

4.2.6 Pengeluaran

Tabel 16. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	Rp. 152.000- Rp. 1.767.999	16	50,00	15	37,50	3	37,50
2	Rp. 1.768.000- Rp. 3.383.999	11	34,38	17	42,50	5	62,50
3	Rp. 3.384.000- Rp. 4.999.999	5	16	8	20	0	0,00
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwasanya Konsumen Nayo Salad yang memiliki pengeluaran tertinggi yang merupakan konsumen pengguna layanan *Shopeefood* sebesar Rp.4.900.000 dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta, selanjutnya Pengeluaran terendah sebesar Rp. 250.000 pekerjaan sebagai mahasiswa. Serta dapat diketahui bahwasanya terdapat perbedaan golongan pengeluaran konsumen nayo salad yang dapat dilihat dari golongan konsumen pada pengeluaran sebesar Rp. 152.000-Rp. 1.767.999 dengan persentase sebesar 50,00% yang merupakan kelompok konsumen pengguna layanan, Pengeluaran sebesar Rp Rp. 1.768.000-Rp. 3.383.999 dengan persentase sebesar 42,50% merupakan kelompok konsumen pengguna layanna *Grabfood* dan untuk pengguna layanan *Shopeefood* dengan persentase sebesar 62,50%. Sehingga dapat diketahui bahwasanya Tingkat pengeluaran mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

4.2.7 Lokasi Tempat Tinggal

Tabel 17. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Lokasi tempat tinggal konsumen

No	Kecamatan	GoFood	Persentase (%)	Grabfood	Persentase (%)	Shopeefood	Persentase (%)
1	Medan Perjuangan	5	15,63	8	20,00	0	0
2	Medan Area	9	28,13	13	32,50	3	37,50
3	Medan Selayang	3	9,38	6	15,00	0	0
4	Medan Amplas	4	12,50	4	10,00	0	0
5	Medan Johor	1	3,13	0	0	1	12,50
6	Medan Tembung	2	6,25	3	7,50	1	12,50
7	Medan Marelan	1	3,13	0	0	0	0
8	Medan Petisah	1	3,13	0	0	0	0
9	Medan Denai	1	3,13	1	2,50	0	0
10	Medan Baru	1	3,13	1	2,50	1	12,50
11	Medan Maimun	2	6,25	2	5,00	2	25,00
12	Medan Timor	1	3,13	1	2,50	0	0
13	Kampung Kolam	0	0	1	2,50	0	0
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 17 Pengelompokan tempat tinggal responden menjadi 2 kelompok yaitu Medan Kota dan Deli Serdang, kesimpulan dapat diambil pada Tabel bahwa jumlah responden yang bertempat tinggal di kecamatan medan Area dengan persentase terbesar yaitu pada pengguna layanan *Grabfood* sebesar 32,50%, pengguna layanan *Gofood* sebesar 28,13%, dan pengguna layanan *Shopeefood* sebesar 37,50%. Sedangkan untuk konsumen nayo salad yang pada daerah kampung kolam hanya menggunakan layanan *Grabfood* dalam membeli Produk Nayo salad dengan persentase sebesar 2,50%. lokasi tempat tinggal menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian salad buah menggunakan aplikasi karena semakin dekat jarak lokasi konsumen dengan lokasi penjualan maka ongkos kirim yang didapat akan murah.

4.2.8 Pilihan Aplikasi Layanan *Food delivery*

Tabel 18. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan Pilihan aplikasi layanan

No	Aplikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	<i>Go Food</i>	30	37,50
2	<i>Grab Food</i>	44	55,00
3	<i>Shopee Food</i>	6	7,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 18 provideur yang paling diminati yaitu *grabfood* dengan jumlah persentase sebanyak 55% dari 100%. Karena provideur grab memiliki banyak promo yang di tawarkan sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh taufik hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa vitur *grabfood* menawarkan promo yang dapat mempengaruhi harga, sehingga membuat para konsumen nayo salad tidaksalad memilih provider ketika ingin membeli salda buat di E-commerce .

4.2.9 Usaha Salad Buah yang Paling Poluler

Tabel 19. Usaha salad buah yang paling Populer berdasarkan aplikasi

No	Usaha salad	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	Nayo salad	18	56,25	21	52,50	8	100
2	Salad buah kembar	5	15,63	7	17,50	0	0
3	Salad buah hoki	8	25,00	8	20,00	0	0
4	Salad buah yummy	1	3,13	4	10,00	0	0
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 19 diatas dapat dilihat bahwasanya Responden yang menjadi sampel penelitian lebih sering membeli salad buah di Nayo salad, hal ini disebabkan karena nayo salad menjadi Pelopor usaha salad buah pertama kali yang menggunakan layanan *E-commerce* dapat dilihat dari tabel Responden berpendapat bahwasanya mereka mengetahui usaha nayo salad melalui Layanan *Grabfood*

dengan sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 52,50%, diikuti oleh *Gofood* sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 56,25% dan *Shopeefood* sebanyak 8 responden dengan persentase 100%.

4.2.10 Jumlah Pembelian Salad buah Nayo dalam sekali pemesanan

Tabel 20. Karakteristik konsumen Nayo Salad Berdasarkan jumlah pembelian dalam sekali pemesanan

No	Jumlah pembelian	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	1-2	20	62,50	22	55,00	7	87,50
2	3-4	7	21,88	10	25,00	1	12,50
3	>5	5	16	8	20	0	0,00
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 19 bahwasanya Jumlah pembelian Nayo salad terbesar yaitu pada jumlah pembelian Nayo salad sebanyak 1-3 dalam sekali pembelian yaitu pengguna layanan *Grabfood* yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 55,00%, pengguna layanan *Gofood* yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 62,50% dan pengguna layanan *Shopeefood* yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 87,50%. Dan diketahui bahwasanya yang menjadi responden penelitian yaitu yang telah membeli Nayo salad sebanyak 2 kali pembelian berulang dalam periode 1 bulan.

4.2.11 Varian Salad Buah Paling Diminati

Tabel 21. Varian rasa salad buah nayo yang paling diminati

No	Varian rasa	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	Nayo Original	20	62,50	22	55,00	8	100,00
2	Nayo Stroberi	8	25,00	8	20,00	0	0,00
3	Mix rasa	4	13	10	25	0	0,00
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 21 bahwasanya Jumlah pembelian Nayo salad yang paling diminati yaitu pada varian rasa Nayo original, konsumen yang paling banyak membeli nayo orinal yaitu pada pengguna layanan *Grabfood* yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 55,00%, pengguna layanan *Gofood* yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 62,50% dan pengguna layanan *Shopeefood* yaitu sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 100%. Dan diketahui bahwasanya terdapat konsumen yang melakukan pembelian dengan variasi rasa terbesar yaitu pada konsumen pengguna layanan *Grabfood* dengan persentase sebesar 25%.

4.2.12 Pilihan Ukuran Kemasan dalam Pembelian Nayo Salad

Tabel 22. Pilihan Ukuran kemasan dalam pembelian nayo salad

No	Ukuran kemasan	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	200 ml	18	56,25	20	50,00	1	13
2	300 ml	5	15,63	7	17,50	2	25
3	350 ml	5	15,63	5	12,50	1	13
4	500 ml	2	6,25	3	7,50	1	13
5	1000 ml	2	6,25	2	5	0	0
6	1500 ml	0	0	1	2,50	1	12,50
7	Mix ukuran	0	0	2	5	2	25
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 22 bahwasanya Jumlah pembelian Nayo salad yang paling diminati yaitu pada Kemasan ukuran 200 ml, konsumen yang paling banyak

membeli yaitu pada pengguna layanan *Grabfood* yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 50,00%, pengguna layanan *Gofood* yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 56,25% dan pengguna layanan *Shopeefood* yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 13%. Dan diketahui bahwasanya terdapat konsumen yang melakukan pembelian dengan variasi rasa terbesar yaitu pada konsumen pengguna layanan *Grabfood* dengan persentase sebesar 5% dan pengguna layanan *shopeefood* sebesar 25%. Variasi ukuran dapat dipilih sesuai keinginan dari konsumen nayo salad yang dapat disesuaikan dengan *Budget* pembelian dan promo yang diberikan oleh aplikasi dan pihak nayo salad itu sendiri.

4.2.13 Kendala dalam Pembelian Salad buah Nayo di Aplikasi

Tabel 23. Kendala dalam pembelian salad buah nayo melalui aplikasi

No	Kendala	<i>Go food</i>	Persentase (%)	<i>Grab food</i>	Persentase (%)	<i>Shopee food</i>	Persentase (%)
1	Informasi Outlet Tidak Lengkap	8	25,00	6	15,00	3	37,50
2	Promo Yang Tidak Dapat Digunakan	15	46,88	24	60,00	3	37,50
3	Notifikasi Pesanan Tidak Masuk	6	18,75	7	17,50	0	0
4	Rentang Harga Yang Tertera Pada Layanan Tidak Sesuai	2	6,25	3	8	1	12,50
5	Menu Nayo Salad Tidak Muncul Pada Aplikasi	1	3,13	0	0	1	12,50
Jumlah		32	100	40	100	8	100

Sumber: Data Primer yang diolah *Googleform*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 23 bahwasanya kendala pembelian Nayo salad melalui jasa layanan *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* yang paling banyak yaitu karena Promo Yang Tidak Dapat Digunakan oleh konsumen. Dan kendala yang paling banyak yaitu pada layanan *Grabfood* yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 60,00%, pengguna layanan *Gofood* yaitu sebanyak 15 responden

dengan persentase sebesar 46,88% dan pengguna layanan *Shopeefood* yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 37,50%. Kendala yang dihadapi oleh konsumen menjadi penilaian dari setiap layanan, maka dari itu kendala tersebut dapat memberikan citra yang kurang baik yang dapat berdampak pada perusahaan jasa layanan dan perusahaan yang bermitra dengan jasa layanan *Gofood, Grabfood, dan Shopeefood*.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan pada penelitian ini adalah Konsumen nayo salad dengan menggunakan jasa layanan *Gofood* dan *Shopeefood* Puas dalam melakukan pembelian Salad buah Nayo, dan dari nilai tingkat kepuasan tertinggi yang diperoleh konsumen puas pada atribut Kualitas Layanan dari jasa layanan *Gofood* berupa Rating penjualan dan pada layanan *shopee food* pada metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen.

Tingkat kepuasan Konsumen nayo salad yang tertinggi yaitu pada layanan *Grabfood* karena konsumen Sangat puas dari sisi kualitas pelayanan, kecepatan pengantaran produk dan pilihan penyaluran produk nayo salad. Sehingga konsumen memiliki kemauan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang Kembali, melakukan rekomendasi kepada pihak lain dan tidak mempunyai pertimbangan yang besar untuk beralih ke penggunaan jasa layanan yang lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk permasalahan Pembelian Salad Buah Nayo melalui Jasa Layanan *Go-Food*, *Grab Food* dan *Shopee Food* (studi kasus : Nayo Salad) sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik usaha Nayo Salad , diharapkan untuk lebih mampu memperluas jaringan pemasaran dengan menambah mitra jasa layanan antar pesan makanan lainnya serta dapat Kembali stand penjualan Nayo salad kembali, agar konsumen dapat lebih mengenal salad buah nayo, dan menambah jumlah konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan, memperbanyak produksi pembuatan salad serta penjualan semakin meningkat.

2. Bagi Perusahaan *E-commerce* diharapkan dapat memantau dan mengevaluasi tingkat pelayanan dari sistem aplikasi, dan harus segera memperbaiki atribut-atribut yang masih memiliki penilaian yang kurang memuaskan disetiap Fitur Layanan dan tetap mempertahankan atribut-atribut yang dianggap memuaskan oleh konsumen dari pengguna jasa layanan *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). *Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI.* <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74-November-2020>
- Al Farisi,S. Saroh,S. Hardati, R.N. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang: Malang.
- Arifin, Z., Pratiwi, N.A. And Brata, B.D., 2021. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Dan Pembentukan Strategi Business Canvas Pada Start Up Organic Market Di Kota Surabaya.* Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4), pp.1461-1476.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta
- Arrahmah, N.T., 2022. *Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Apriyanti Astasari. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Uny. 21, 1–9.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2018. *Pedoman Pendataan Survei Layanan E-Commerce Tahun 2018.* Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan pusat statistika (BPS), 2020. *Produksi Buah Lokal Menurut Indonesia.* Jakarta : Badan Pusat Statistika dan Direktorat Jendrak Hortikultura.
- Badan pusat statistika (BPS), 2020. *Produksi Buah Lokal Menurut Provinsi.* Jakarta : Badan Pusat Statistika dan Direktorat Jendrak Hortikultura.
- Baum, David. (1999). *E-Commerce,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma.,(2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabetha
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta,"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan",Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17 No.2, 2010 h.123
- Dwipayana, B.2018. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5284-5313 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p4>

- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2018). *Data UMKM Kota Medan*. Medan: DIKOP UMKM
- Harahap, D. A. . D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Ika Rinawati . 2008. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (Ptbb) Fakultas Teknik Uny.
- Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar).DOI:[10.36985/manajemen.v1i1.37](https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37)
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli). Jakarta: Prenhallindo.
- Langgeng Aprilia. 2021. Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Ojek Online Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Komparasi Grab Dan Gojek Di Kota Surakarta.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. Management Information System – New Approachs to Organization & Technology. 5th edition, New Jersey: Pren tice Hall*
- Nurulita, Andrian. 2009. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT.Temanggung. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indraswari, A., & Kusuma, H. 2018. Analisa Pemanfaatn Aplikasi Go-Food bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63-73
- Pradana,Mahir. 2016.Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek dagang Customade Indonesia): Universitas Telkom
- Rakhmawati, A. 2019. Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan.
- AC, Nielsen. (2017). *Survey Nielsen Consumer Media View*, diakses pada 18 Agustus 2019, dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-release/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>

AC, Nielsesm., 2019. *Nielsen Food Trip Studi*. dari <https://www.nielsen.com/id.en/press-release/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>

Yovan Sawir Saputra, Shinta Wahyu Hati (2017) pada penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wakjek) Di Kotabatom. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63-73



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.

KUISISIONER PENELITIAN

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SALAD
BUAH JASA LAYANAN *GO FOOD, GRAB FOOD,*
DAN SHOPEE FOOD
(Studi Kasus: UMKM Nayo Salad)**

Saya mahasiswa S1 program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan *Go Food, Grab Food, dan Shopee Food* (Studi Kasus :UMKM Nayo Salad)”.

Sehubung dengan hal tersebut saya meminta bantuan kepada bapak/ibu dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/perasaan bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagai instrument (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang bapak/ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

A. Identifikasi Responden

1. Nama (Boleh tidak diisi) :

2. Usia/umur :

a. ≤ 15 Tahun

c. 26 – 35 Tahun

b. 16 – 25 Tahun

d. ≥ 36 Tahun

3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Alamat dan kecamatan :
5. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan :
 - a. PNS/ Pegawai Swasta
 - b. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya :.....
7. Pendapatan dalam Sebulan ? :.....
8. Berapa rata-rata pengeluaran total perbulan anda ? :.....

B. Penyaringan Awal :

1. Apakah anda saat ini adalah pengguna layanan pesan antar makanan Online (*Food delivery*)?
 - a. Ya (Jika ya, lanjutkan pertanyaan nomor 2 dst.)
 - b. Tidak (Jika tidak, stop disini)
2. Diantara berikut anda lebih memilih melakukan pembelian makanan online melalui apa ?
 - a. Tidak pernah menggunakan layanan *Food delivery*
 - b. Melalui Website
 - c. Melalui Aplikasi *Food delivery* pada smartphone
 - d. Melalui smartphone

3. Di antara berikut ini mana yang menjadi pilihan anda dalam pembelian Salad Buah melalui Aplikasi layanan pesan antar makanan online (*Food delivery*)?*(pilihan dapat lebih dari satu)

a. *Go Food*

b. *Grab Food*

c. *Shopee Food*

Lainnya :

4. Sebutkan nama usaha Salad Buah yang anda cari dalam pembelian melalui Aplikasi layanan pesan antar makanan online (*Food delivery*) ?

Jawab :

5. Diantara nama usaha yang anda sebutkan apakah anda pernah melakukan pembelian salad buah di Nayo Salad melalui aplikasi layanan *Food delivery Go Food, Grab Food, dan Shopee Food* ?

a. Ya

b. Tidak

6. Berapa kali anda telah melakukan pembelian salad buah di Nayo Salad melalui aplikasi layanan *Food delivery Go Food, Grab Food, dan Shopee Food* dalam sebulan ?

a. ≤ 1

b. 1 – 3

c. 4 – 6

d. 7 – 9

e. ≥ 10

7. Berapa banyak jumlah pembelian salad buah di Nayo salad dalam satu kali pemesanan ?

- a. ≤ 1
 - b. 1 – 3
 - c. 4 – 6
 - d. 7 – 9
 - e. ≥ 10
8. Varian rasa apa yang anda pilih dalam pembelian salad buah di Nayo salad ?
- a. Nayo Original
 - b. Nayo Strawberry
9. Ukuran kemasan apa yang anda pilih dalam pembelian salad buah di Nayo Salad ?
- a. 200 ml
 - b. 300 ml
 - c. 350 ml
 - d. 500 ml
 - e. 1000 ml
 - f. 1500 ml
 - g. Mix ukuran kemasan (Jika Ya, jelaskan ukuran yang di pilih)
:.....
10. Apakah dalam pembelian salad buah nayo melalui layanan *Food delivery* konsumen dapat melakukan Request terhadap jenis buah yang akan dipesan ?
- a. Ya
 - b. Tidak
11. Apakah terdapat kendala dalam melakukan pembelian nayo salad melalui ketiga layanan *e-commerce* tersebut ?

- a. Ya
- b. Tidak
- c. Alasan
lainnya.....

12. Apakah terdapat nayo salad melakukan fast respon dan bertanggungjawab terhadap keluhan/saran yang anda berikan sebagai masukan terhadap produk salad buah nayo ?

- a. Ya
- b. Tidak

C. Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Salad Buah Melalui Layanan *Go Food, Grab Food, dan Shopee Food.*

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan dan pilih lah pada kolom layanan *Food delivery* dari ketiga jenis layanan *Food delivery* yang tersedia sesuai dengan pernyataan dan kesesuaian jawaban yang dipilih untuk mengetahui seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan- pertanyaan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1– 4, yang mempunyai arti :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

A. Kuesioner Konsumen terhadap Harapan kinerja layanan sebelum pembelian di aplikasi:

No	Item pertanyaan	Pendapat Responden			
		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
A. Kualitas Layanan		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya merasa puas melakukan pembelian salad buah nayo pada layanan <i>Food delivery</i>				
2	Rating mempengaruhi kualitas Layanan <i>Food delivery</i> terhadap pembelian salad buah nayo				
3	Fitur layanan <i>Food delivery</i> menunjang kebutuhan Konsumen dalam pembelian salad buah nayo.				
4	salad buah nayo memberikan Promo dan diskon sebagai Penawaran Menarik dan ditampilkan di layanan <i>Food delivery</i>				
5	Pemesanan (order) salad buah nayo Pada aplikasi layanan <i>Food delivery</i> sangat mudah				
6	Konsumen memesan salad buah nayo 1 hari sebelum pembelian dengan fitur layanan pesanan terjadwal				
7	Nayo salad menyediakan metode pembayaran Tunai dan non tunai (GoPay, Ovo, dan shopee pay).				
B. Kualitas Produk		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
8	Bentuk, tampilan dan varian Salad Buah Nayo pada aplikasi layanan <i>Food delivery</i> sangat menarik hingga sampai ketangan konsumen.				

9	Salad buah Nayo bermanfaat untuk tubuh sehingga pembelian melalui layanan <i>Food delivery</i> dapat lebih dari sekali pembelian				
10	Kualitas rasa, tekstur, porsi dan warna salad buah nayo lebih unggul dibandingkan toko online lainnya .				
11	Kebersihan, dan Kualitas buah, serta bahan baku terjamin hingga ke tangan Konsumen				
12	Proses pengemasan salad buah nayo sesuai dengan jadwal yang ditentukan.				
13	Salad buah Nayo di kemas secara rapi dan menarik sesuai dengan tampilan pada layanan <i>Food delivery</i>				
14	Harga di Nayo salad Aplikasi layanan layanana <i>Food delivery</i> sangat sesuai dengan kualitas dan rasa				
15	Potongan harga berlaku untuk semua varian rasa dan ukuran salad buah nayo				
16	Pengemasan salad buah di nayo salad dikenai biaya ?				
C. Kecepatan Pengantaran		Go Food/Grab Food/Shopee Food			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
17	Pengiriman salad buah nayo melalui layanan <i>Food delivery</i> tidak terlalu lama				
18	Lokasi Nayo salad sangat strategis dan dekat dengan titik penerima.				
19	Estimasi waktu pengemasan dan pengantaran salad buah nayo mempengaruhi kepuasan konsumen				

D. Pilihan penyaluran produk		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
20	Fitur “ambil pesanan sendiri” memungkinkan konsumen mendapatkan potongan harga dalam pembelian salad buah				
21	Fitur “Diantar” oleh jasa pengantar makanan lebih praktis dibandingkan pengambilan langsung ke outlet usaha nayo salad				

B. Kuesioner Konsumen terhadap Kinerja layanan sebelum sesudah pembelian di aplikasi:

No	Item pertanyaan	Pendapat Responden			
		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
A. Kualitas Layanan		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya merasa puas melakukan pembelian salad buah nayo pada layanan <i>Food delivery</i>				
2	Rating mempengaruhi kualitas Layanan <i>Food delivery</i> terhadap pembelian salad buah nayo				
3	Fitur layanan <i>Food delivery</i> menunjang kebutuhan Konsumen dalam pembelian salad buah nayo.				
4	salad buah nayo memberikan Promo dan diskon sebagai Penawaran Menarik dan ditampilkan di layanan <i>Food delivery</i>				
5					

	Pemesanan (order) salad buah nayo Pada aplikasi layanan <i>Food delivery</i> sangat mudah				
6	Konsumen memesan salad buah nayo 1 hari sebelum pembelian dengan fitur layanan pesanan terjadwal				
7	Nayo salad menyediakan metode pembayaran Tunai dan non tunai (GoPay, Ovo, dan shopee pay).				
B. Kualitas Produk		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
8	Bentuk, tampilan dan varian Salad Buah Nayo pada aplikasi layanan <i>Food delivery</i> sangat menarik hingga sampai ketangan konsumen.				
9	Salad buah Nayo bermanfaat untuk tubuh sehingga pembelian melalui layanan <i>Food delivery</i> dapat lebih dari sekali pembelian				
10	Kualitas rasa, tekstur, porsi dan warna salad buah nayo lebih unggul dibandingkan toko online lainnya .				
11	Kebersihan, dan Kualitas buah, serta bahan baku terjamin hingga ke tangan Konsumen				
12	Proses pengemasan salad buah nayo sesuai dengan jadwal yang ditentukan.				
13	Salad buah Nayo di kemas secara rapi dan menarik sesuai dengan tampilan pada layanan <i>Food delivery</i>				
14	Harga di Nayo salad Aplikasi layanan layananana <i>Food delivery</i> sangat sesuai dengan kualitas dan rasa				
15	Potongan harga berlaku untuk semua varian rasa dan ukuran salad buah nayo				

16	Pengemasan salad buah di nayo salad dikenai biaya ?				
C. Kecepatan Pengantaran		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
17	Pengiriman salad buah nayo melalui layanan <i>Food delivery</i> tidak terlalu lama				
18	Lokasi Nayo salad sangat strategis dan dekat dengan titik penerima.				
19	Estimasi waktu pengemasan dan pengantaran salad buah nayo mempengaruhi kepuasan konsumen				
D. Pilihan Penyaluran Produk		<i>Go Food/Grab Food/Shopee Food</i>			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
20	Fitur “ambil pesanan sendiri” memungkinkan konsumen mendapatkan potongan harga dalam pembelian salad buah				
21	Fitur “Diantar” oleh jasa pengantar makanan lebih praktis dibandingkan pengambilan langsung ke outlet usaha nayo salad				

Lampiran 2. Tabulasi Data Sampel Konsumen Nayo Salad

No	Umur	Jenis		Pendidikan		Pendapatan	Pengeluaran	Konsumen
		Kelamin	Kecamatan	Terakhir	Pekerjaan			
Konsumen Gofood								
1	24	Perempuan	Medan Perjuangan	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp2.800.000	Rp2.000.000	Gofood
2	23	Perempuan	Medan Area	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp500.000	Rp500.000	Gofood
3	23	Laki-Laki	Medan Area Medan	Sma Perguruan Tinggi	Buruh	Rp2.650.000	Rp2.100.000	Gofood
4	20	Perempuan	Selayang	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp700.000	Rp550.000	Gofood
5	22	Laki-Laki	Medan Area Medan	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000	Rp700.000	Gofood
6	22	Laki-Laki	Amplas	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.200.000	Rp900.000	Gofood
7	22	Perempuan	Medan Area	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp800.000	Rp800.000	Gofood
8	21	Perempuan	Medan Area Medan	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp252.000	Rp152.000	Gofood
9	34	Laki-Laki	Perjuangan	Sma Perguruan Tinggi	Wiraswasta	Rp4.000.000	Rp3.200.000	Gofood
10	21	Perempuan	Medan Area Medan	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp800.000	Rp800.000	Gofood
11	20	Perempuan	Perjuangan	Sma Perguruan Tinggi	Buruh	Rp2.400.000	Rp2.200.000	Gofood
12	25	Perempuan	Medan Area Medan	Perguruan Tinggi	Pns	Rp5.211.500	Rp350.000	Gofood
13	48	Perempuan	Amplas	Perguruan Tinggi	Pns	Rp3.593.100	Rp2.500.000	Gofood
14	22	Laki-Laki	Medan Johor Medan	Sma Perguruan Tinggi	Wiraswasta Pegawai	Rp5.000.000	Rp3.000.000	Gofood
15	22	Perempuan	Tembung Medan	Perguruan Tinggi	Swasta Pegawai	Rp3.200.000	Rp2.900.000	Gofood
16	30	Perempuan	Selayang Medan	Perguruan Tinggi	Swasta	Rp3.211.000	Rp3.000.000	Gofood
17	23	Laki-Laki	Tembung	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp650.000	Rp650.000	Gofood
18	23	Laki-Laki	Medan Area	Perguruan Tinggi	Mahasiswa Ibu Rumah Tangga	Rp350.000	Rp350.000	Gofood
19	23	Perempuan	Medan Johor	Sma	Tangga	Rp3.650.000	Rp2.800.000	Gofood
20	25	Perempuan	Medan Area Medan	Sma Perguruan Tinggi	Wiraswasta	Rp4.500.000	Rp3.000.000	Gofood
21	22	Perempuan	Marelan Medan	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp450.000	Rp450.000	Gofood
22	21	Laki-Laki	Tembung	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp600.000	Rp600.000	Gofood
23	21	Perempuan	Medan Area Medan	Sma	Wiraswasta	Rp3.600.000	Rp2.800.000	Gofood
24	26	Perempuan	Petisah	Sma	Wiraswasta Ibu Rumah Tangga	Rp4.500.000	Rp390.000	Gofood
25	23	Perempuan	Medan Area	Sma Perguruan Tinggi	Tangga	Rp3.400.000	Rp2.800.000	Gofood
26	23	Laki-Laki	Medan Denai Medan	Perguruan Tinggi	Dosen	Rp4.250.000	Rp3.500.000	Gofood
27	26	Perempuan	Perjuangan	Sma Perguruan Tinggi	Wiraswasta	Rp300.000	Rp300.000	Gofood
28	33	Laki-Laki	Medan Denai Medan	Perguruan Tinggi	Pns	Rp4.850.000	Rp4.500.000	Gofood
29	21	Perempuan	Amplas	Sma	Buruh	Rp2.800.000	Rp2.000.000	Gofood

30	25	Perempuan	Medan Perjuangan	Sma	Buruh	Rp2.835.000	Rp2.900.000	Gofood
31	30	Perempuan	Medan Tembung	Sma	Wiraswasta	Rp4.800.000	Rp3.000.000	Gofood
32	23	Laki-Laki	Medan Baru	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.300.000	Rp1.000.000	Gofood
Konsumen Grabfood								
33	26	Perempuan	Medan Area Medan	Sma	Ibu Rumah Tangga	Rp3.350.000	Rp2.800.000	Grabfood
34	33	Perempuan	Maimun	Sma Perguruan	Buruh	Rp3.151.000	Rp2.900.000	Grabfood
35	21	Perempuan	Medan Area Medan	Tinggi	Mahasiswa	Rp1.600.000	Rp900.000	Grabfood
36	20	Perempuan	Maimun	Smp Perguruan	Buruh	Rp1.800.000	Rp700.000	Grabfood
37	21	Perempuan	Medan Amplas	Tinggi	Mahasiswa	Rp500.000	Rp500.000	Grabfood
38	23	Laki-Laki	Perjuangan Medan	Sma Perguruan	Buruh	Rp2.760.000	Rp2.000.000	Grabfood
39	30	Perempuan	Maimun	Tinggi Perguruan	Pns	Rp5.418.888	Rp4.000.000	Grabfood
40	22	Laki-Laki	Medan Selayang	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp2.760.000	Rp1.900.000	Grabfood
41	22	Perempuan	Perjuangan	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp1.500.000	Rp1.000.000	Grabfood
42	25	Perempuan	Medan Area Medan	Tinggi Perguruan	Pegawai Swasta	Rp3.200.000	Rp2.750.000	Grabfood
43	31	Perempuan	Perjuangan Medan	Tinggi Perguruan	Pns Pegawai	Rp5.901.200	Rp4.500.000	Grabfood
44	23	Perempuan	Medan Selayang	Tinggi Perguruan	Swasta Pegawai	Rp3.200.000	Rp2.500.000	Grabfood
45	26	Perempuan	Maimun	Tinggi	Swasta Ibu Rumah Tangga	Rp4.200.000	Rp3.500.000	Grabfood
46	33	Perempuan	Medan Area	Smp Perguruan	Tangga	Rp1.400.000	Rp1.000.000	Grabfood
47	21	Laki-Laki	Medan Area Medan	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp750.000	Rp750.000	Grabfood
48	25	Laki-Laki	Perjuangan Medan	Tinggi	Mahasiswa	Rp1.400.000	Rp1.350.000	Grabfood
49	30	Perempuan	Maimun	Sma	Guru Ibu Rumah Tangga	Rp3.600.000	Rp3.150.000	Grabfood
50	23	Perempuan	Medan Area	Sma	Tangga	Rp3.250.000	Rp2.750.000	Grabfood
51	26	Laki-Laki	Medan Baru	Sma Perguruan	Wiraswasta	Rp4.200.000	Rp3.100.000	Grabfood
52	33	Laki-Laki	Amplas	Tinggi	Wiraswasta	Rp6.750.000	Rp480.000	Grabfood
53	21	Perempuan	Medan Area Medan	Sma	Wiraswasta Ibu Rumah Tangga	Rp3.200.000	Rp2.800.000	Grabfood
54	20	Perempuan	Selayang	Sma	Tangga	Rp2.450.000	Rp2.100.000	Grabfood
55	21	Perempuan	Medan Area Medan	Sma Perguruan	Buruh	Rp2.577.500	Rp2.000.000	Grabfood
56	23	Laki-Laki	Perjuangan Medan	Tinggi	Mahasiswa Pegawai	Rp1.200.000	Rp500.000	Grabfood
57	30	Laki-Laki	Selayang	Sma Perguruan	Swasta	Rp3.200.000	Rp3.000.000	Grabfood
58	22	Laki-Laki	Medan Baru	Tinggi	Mahasiswa Ibu Rumah Tangga	Rp600.000	Rp600.000	Grabfood
59	24	Perempuan	Medan Area Medan	Sma Perguruan	Tangga	Rp3.150.000	Rp2.650.000	Grabfood
60	23	Perempuan	Tembung	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp1.400.000	Rp800.000	Grabfood
61	23	Perempuan	Medan Area	Tinggi	Mahasiswa	Rp1.200.000	Rp900.000	Grabfood

62	20	Laki-Laki	Medan Perjuangan Medan	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp400.000	Rp400.000	Grabfood
63	22	Perempuan	Tembung	Sma Perguruan	Wiraswasta	Rp5.418.000	Rp3.700.000	Grabfood
64	22	Laki-Laki	Medan Timor Medan	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp1.400.000	Rp850.000	Grabfood
65	22	Perempuan	Selayang	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp1.250.000	Rp900.000	Grabfood
66	21	Perempuan	Medan Timor	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp300.000	Rp300.000	Grabfood
67	34	Perempuan	Medan Area Medan	Tinggi	Guru	Rp4.200.000	Rp2.950.000	Grabfood
68	21	Laki-Laki	Selayang	Sma Perguruan	Buruh	Rp2.834.999	Rp1.900.000	Grabfood
69	20	Perempuan	Medan Area Medan	Tinggi Perguruan	Mahasiswa	Rp1.400.000	Rp1.200.000	Grabfood
70	47	Laki-Laki	Perjuangan Medan	Tinggi Perguruan	Pns	Rp7.205.000	Rp4.700.000	Grabfood
71	39	Laki-Laki	Amplas Medan	Tinggi	Wiraswasta	Rp6.400.000	Rp4.740.000	Grabfood
72	23	Laki-Laki	Amplas	Sma	Buruh	Rp2.472.900	Rp1.750.000	Grabfood
Konsumen Shopeefood								
73	23	Perempuan	Medan Area Kampun	Sma Perguruan	Buruh	Rp1.851.800	Rp1.100.000	Shopee Food
74	34	Perempuan	Kolam	Tinggi	Dosen	Rp5.901.200	Rp4.400.000	Shopee Food
75	22	Perempuan	Medan Kota Medan	Sma Perguruan	Buruh	Rp3.373.600	Rp2.980.000	Shopee Food
76	25	Perempuan	Selayang	Tinggi	Dosen	Rp4.797.000	Rp3.200.000	Shopee Food
77	22	Perempuan	Medan Area Medan	Sma Perguruan	Buruh	Rp3.515.300	Rp2.700.000	Shopee Food
78	26	Laki-Laki	Maimun Medan	Tinggi	Pns	Rp4.820.000	Rp3.560.000	Shopee Food
79	24	Laki-Laki	Perjuangan Medan	Sma	Wiraswasta	Rp6.000.000	Rp4.900.000	Shopee Food
80	44	Perempuan	Amplas	Sma	Wiraswasta	Rp5.417.999	Rp4.850.000	Shopee Food

Lampiran 3. Hasil olah data

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid			
	Valid	80		100.0
	Excluded ^a	0		.0
	Total	80		100.0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas_layanan_1	133.09	858.486	.908	.929
kualitas_layanan_2	132.94	869.148	.797	.930
kualitas_layanan_3	133.04	866.948	.836	.929
kualitas_layanan_4	133.07	867.716	.839	.930
kualitas_layanan_5	133.01	863.050	.891	.929
kualitas_layanan_6	133.17	863.868	.834	.929
kualitas_layanan_7	133.09	863.726	.820	.929
total_kualitas_layanan	114.36	632.031	.925	.933
kualitas_produk_1	133.19	861.673	.856	.929
kualitas_produk_2	133.02	869.240	.814	.930
kualitas_produk_3	133.04	867.530	.808	.930
kualitas_produk_4	133.05	864.225	.884	.929
kualitas_produk_5	133.14	866.044	.861	.929
kualitas_produk_6	133.00	867.342	.844	.929
kualitas_produk_7	133.06	868.313	.837	.930
kualitas_produk_8	133.04	865.049	.829	.929
kualitas_produk_9	133.06	873.629	.690	.930
total_kualitas_produk	108.20	578.441	.945	.945
kecepatan_pengantaran_1	133.24	867.626	.828	.930
kecepatan_pengantaran_2	133.11	870.683	.814	.930
kecepatan_pengantaran_3	133.12	866.668	.840	.929
kecepatan_pengantaran_4	133.06	871.528	.783	.930
total_kecepatan_pengantara n_4	124.01	760.013	.891	.924
tipe_pemesanan_1	133.14	866.956	.730	.930
tipe_pemesanan_2	133.07	870.070	.772	.930
total_tipe_pemesanan	130.04	830.695	.809	.927

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



Produk Nayo Salad



Gerai Pemasaran Nayo salad di kecamatan Medan Area



Konsumen pengguna *Gofood*



Konsumen pengguna *Grabfood*



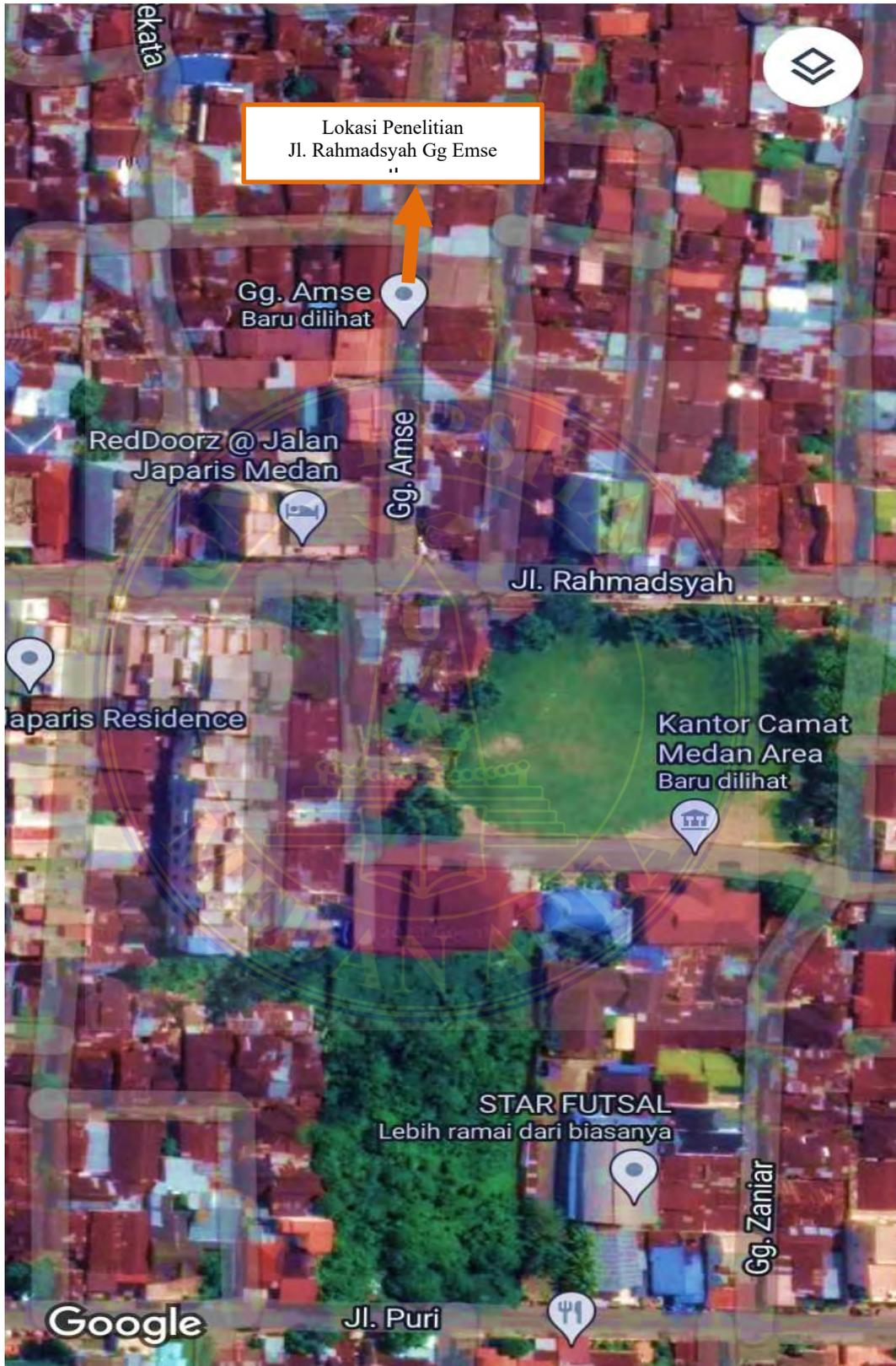
Konsumen pengguna *Shopeefood*





Penyerahan surat riset penelitian kepada pemilik UMKM Nayo salad

Lampiran 6. Lokasi Penelitian



Lampiran 7. Surat Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366876, 7364348 – (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 – (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1441/FP.1/01.10/VII/2022
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

13 Juli 2022

Yth. Kepala UMKM Nayo Salad
Kecamatan Medan Area
Kota Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Putri Seroja Zr
NIM : 188220053
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di UMKM Nayo Salad Kecamatan Medan Area Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **“Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan Go Food, Grab Food Dan Shopee Food (Studi Kasus : UMKM Nayo Salad)”**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 8. Surat Selesai Penelitian



NAYO SALAD

Alamat: Jl. Rahmadsyah Gg Amse No 3, Kota Matsum I kec. Medan Area,
Kota Medan, Sumatera Utara

9 September 2022

Nomor : 02/Nayo Salad/IX/2022
Lam : -
Perihal : Selesai Penelitian/Riset

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
di-

Tempat

Sehubung dengan surat terdahulu dengan Nomor: 1441/FP.1/01.10/VII/2022 Pada Tanggal: 13 Juli 2022 berkenaan tentang kegiatan Penelitian/riset Yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas nama:

Nama : Putri Seroja Zr
NIM : 188220053
Progam Studi : Agribisnis

Bahwasanya benar telah selesai melaksanakan penelitian/riset dengan judul penelitian "Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Salad Buah Melalui Jasa Layanan Go Food, Grab Food, Dan Shopee Food (Studi Kasus: Nayo Salad)" Sebagai tugas akhir mahasiswa di UMKM Nayo Salad di jalan Rahmadsyah, Kota Matsum I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk sebagaimana seperlunya.

Medan, 09 September 2022 Kepala
UMKM Nayo Salad



Dewiandriyani