

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
SAYUR ORGANIK DI BERASTAGI SUPERMARKET JL. CUT
MUTIA NO 1, KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**WILLEM PHERI SARAGIH
178220047**



**PROGRAM STUDI AGRISBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/9/25

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)4/9/25

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
SAYUR ORGANIK DI BERASTAGI SUPERMARKET JL. CUT
MUTIA NO 1, KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

WILLEM PHERI SARAGIH

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Sarjana Di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**PROGRAM STUDI AGRISBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 4/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/9/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sayur
Organik Di Berastagi Supermarket Jl Cut Mutia No 1, Kota
Medan

Nama : Willem Pheri Saragih

NPM : 178220047

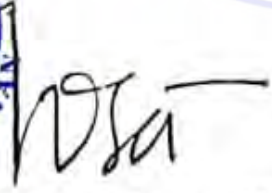
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


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


(Ir. Gustami Harahap, MP)
Pembimbing II

Diketahui Oleh :


(Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M, Si)
Dekan Fakultas Pertanian


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

Tanggal lulus : 24 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2025



Willem Pheri Saragih
178220047

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

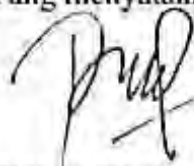
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Willem Pheri Saragih
NIM : 178220047
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sayur Organik Di Berastagi Supermarket Jl Cut Mutia Medan. Dengan bebas royalti noneksklusif 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 : Agustus 2025
Yang menyatakan



Willem Pheri Saragih
NPM : 178220047

ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting bagi negara Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor pertanian merupakan sumber mata pencaharian utama dari sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga Indonesia disebut sebagai negara agraris. Sebagai negara agraris Indonesia kaya akan hasil pertaniannya, salah satu sub sektor pertanian yang menjadi perhatian dan banyak diminati yaitu tanaman hortikultura, salah satunya yaitu pada komoditas sayuran. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sayuran organik dan Untuk mengetahui perilaku kepuasan konsumen terhadap sayur organik di Berastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No 1, Kota Medan. Teknik pengambilan sampel (teknik sampling) dalam penelitian ini adalah accidetel sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang konsumen yang membeli sayur organik di Berastagi Supermarket. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Berastagi Supermarket Medan adapun alasan konsumen dalam membeli sayur organik yaitu untuk mengubah kebiasaan mengkonsumsi dari sayur non organik dikarenakan tidak baik untuk kesehatan. mereka lebih memilih untuk menjaga kesehatan mereka yaitu dengan mengkonsumsi sayur organik sudah menjadi suatu kebiasaan dan keharusan demi kesehatan keluarga mereka, dimana mereka sudah merasakan manfaat dari mengkonsumsi sayur organik tubuh lebih sehat dan jauh dari penyakit sehingga mengkonsumsi sayur organik harus selalu mereka lakukan untuk selamanya demi kesehatan keluarga.

Kata Kunci: Konsumen; Sayur Organik; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The agricultural sector is one of the sectors that has an important role for the country of Indonesia. This is because the agricultural sector is the main source of livelihood for most of the Indonesian people, so Indonesia is called an agricultural country. As an agricultural country, Indonesia is rich in agricultural products, one of the agricultural sub-sectors that has received attention and is in great demand is horticultural crops, one of which is vegetable commodities. To determine the factors that influence consumer behavior towards organic vegetables and To determine the behavior of consumer satisfaction towards organic vegetables at Berastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No. 1, Medan City. The sampling technique (sampling technique) in this study was accidental sampling, namely a sampling technique based on chance. So the sample in this study was 30 consumers who bought organic vegetables at Berastagi Supermarket. Based on the results of research conducted at Berastagi Supermarket Medan, the reason consumers buy organic vegetables is to change the habit of consuming non-organic vegetables because they are not good for health. They prefer to maintain their health by consuming organic vegetables, which has become a habit and a necessity for the health of their families. They have experienced the benefits of consuming organic vegetables, resulting in healthier bodies and fewer diseases. Therefore, consuming organic vegetables must be a habit they continue to do for the health of their families.

Keywords: consumers; organic vegetables; consumer behavior

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis Lahir Di Mabar, Desa Mabar, Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara Pada Tanggal 29 Desember 1998. Penulis Merupakan Anak Ketiga Dari Tiga Bersaudara Yang Merupakan Anak Dari Bapak Muka Saragih Dan Ibu Marintan Br Purba.

Pendidikan Formal Yang Pernah Di Tempuh Oleh Penulis Adalah Di SD Negeri 101998 Desa Silinda Kecamatan Silinda Kabupaten Serdang Bedagai Dan Sekolah Menengah Pertama Di SMP Negeri 2 Bangun Purba Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang. Selanjutnya Pendidikan Di Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Silinda Jln Besar Gunung Meriah Kabupaten Serdang Bedagai. Pada Tahun 2017 penulis Terdaftar Sebagai Mahasiswa Sebagai Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Selama Menjadi Mahasiswa Penulis Pernah Bergabung Di Organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) pada tahun 2019 Sebagai Anggota Divisi Minat Bakat Dan Bergabung Di Organisasi Himpunan Mahasiswa Dan Pemuda Simalungun (HIMAPSI) pada Tahun 2018 Sebagai Anggota . Pada Tahun 2020 Penulis Pernah Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.Terbit Terang Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai , Sumatera Utara Dari Bulan Agustus Sampai Dengan September Pada Tahun 2020.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sayur Organik. Studi kasus: Berastagi Supermarket Jln. Cut Mutia No 1, Kota Medan**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr.Siswa Panjang Hernosa,SP,M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani,S.ST,M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Ir.Gustami Harahap,MP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Serta kepada seluruh staf pengajar selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kedua Orang Tua Bapak dan Mamak tercinta atas jerih payah dan doa serta dorongan moral dan material kepada penulis.
7. Serta kepada pihak Berastagi Supermarket yang telah memberikan izin



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Pertanian Organik	10
2.3 Sayur Organik.....	12
2.4 Perilaku Memilih.....	15
2.5 Kepuasan Konsumen	20
2.6 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.7 Penelitian Terdahulu	26
III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi Dan Metode Pengumpulan Sampel	31
3.2.1 Poulasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Metode Analisis Data	32
3.5 Definisi Dan Batasan Operasional	33
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.2 Karakteristik Berastagi Supermarket	35
4.3 Karakteristik Umum Responden	36
4.3.1 Tingkat Umur.....	36
4.3.2 Jenis Kelamin.....	37
4.3.3 Jenis Pekerjaan.....	37
4.3.4 Status Pernikahan	38
4.3.5 Tingkat Pendidikan	39
4.3.6 Tingkat Pendpaatan Responden Sayur Organik.....	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.1.1 Alasan Memilih	41
5.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Organik	42
5.1.3 Lama Mengkonsumsi	44

5.2 Harga Dan Jenis Sayuran Organik	45
5.3 Pendapatan Konsumen Dan Status Pekerjaan.....	48
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Jenis-jenis Sayuran Organik di Berastagi Supermarket	4
2.	Persentase Tingkat Umur Sampel Konsumen Sayur Organik	36
3.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
5.	Persentase Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	38
6.	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
7.	Persentase Pendapatan Responden Sayur Organik.....	40
8.	Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Organik	43
9.	Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di Berastagi Supermarket.....	43
10.	Lama Mengkonsumsi Sayur Organik	44
11.	Jenis dan Harga Sayuran di Berastagi Supermarket.....	46
12.	Pembelian Sayur Organik oleh Konsumen di Berastagi Supermarket	46
13.	Total Satu Kali Pembelian Sayur Organik oleh Konsumen	47
14.	Data Rata-Rata Satu Kali Pembelian Sayur Organik Di Berastagi Supermarket	48
15.	Data Rata-Rata Pengeluaran dalam Sekali Pembelian Sayur Organik Di Berastagi Supermarket	48
16.	Pendapatan Konsumen Dan Status Pekerjaan	49

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah Luasan Pertanian Organik Indonesia (Ha) Per Tahun.....	2
2.	Kerangka Pemikiran	7
3.	Dokumentasi Penelitian	69



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	53
2.	Data Hasil Penelitian.....	56
3.	Dokumentasi Penelitian	69
4.	Surat Pengantar Riset	72
5.	Surat Selesai Riset.....	73

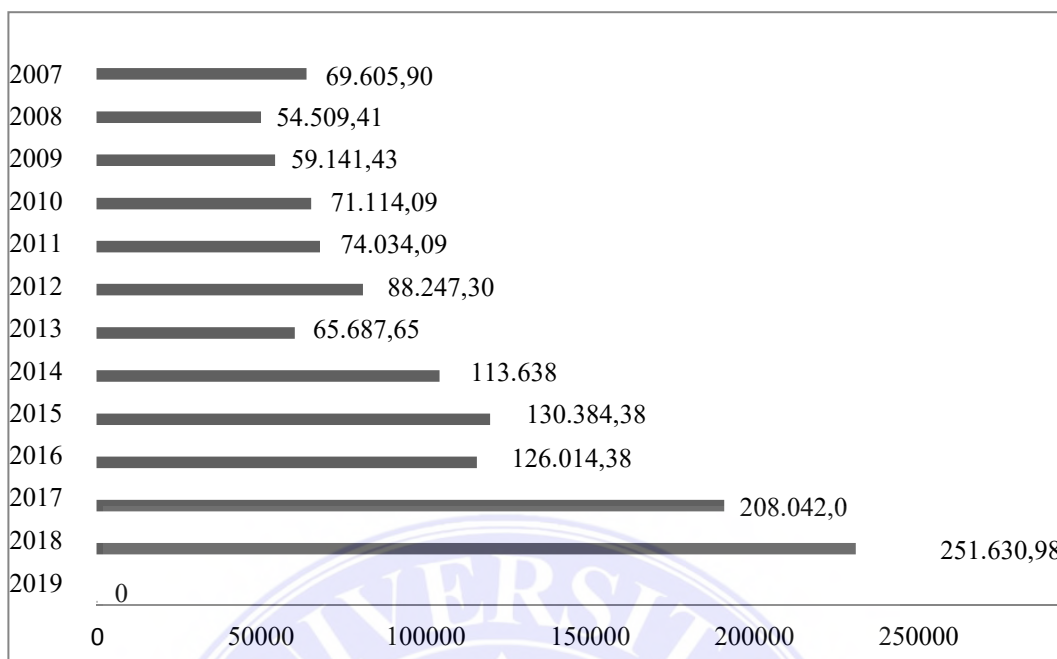


I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting bagi negara Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor pertanian merupakan sumber mata pencaharian utama dari sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga Indonesia disebut sebagai negara agraris. Sebagai negara agraris Indonesia kaya akan hasil pertaniannya, salah satu sub sektor pertanian yang menjadi perhatian dan banyak diminati yaitu tanaman hortikultura, salah satunya yaitu pada komoditas sayuran. Hal ini dapat terlihat dengan seringnya kita jumpai olahan produk sayuran dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat dikatakan jika sayuran sudah menjadi seperti kebutuhan pokok bagi Sebagian masyarakat. Pada perkembangannya, permintaan sayuran dari masyarakat tidak hanya dalam hal kuantitas, kualitas, dan kontinuitas, namun juga ragam sayuran tersebut.

Di indonesia, produk organik mengalami perkembangan pesat. Perkembangan produk organik tidak terlepas juga terhadap tuntutan pasar global terhadap produk-produk pertanian diantaranya memenuhi keamanan untuk dikonsumsi, memenuhi nutrisi yang tinggi dan ramah lingkungan. Perkembangan produk organik dapat dilihat dari luasnya lahan yang digunakan untuk pertanian organik di indonesia. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi salah satunya dapat diproduksi dengan metode baru yang dikenal dengan pertanian organik. Seiring terus berkembangnya kesadaran akan penting kesehatan dan kelestarian lingkungan yang diakibatkan oleh pupuk dan pestisida kimia maka masyarakat indonesia saat ini mulai kembali pada sistem pertanian organik.



Gambar 1. Jumlah Luasan Pertanian Organik Indonesia (Ha) Per Tahun
Sumber: Data SPOI & FIBL, 2018

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa indonesia memiliki perkembangan luas lahan pertanian organik yang sangat berkembang pesat, dapat dilihat pada tahun 2007 luas lahan pertanian organik di Indonesia sebesar 66.605,9 Ha dan pada tahun 2018 luas lahan pertanian oraganik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu sebesar 251.630,98 Ha. Hal ini dapat dilihat bahwa pertanian organik di indonesia tidak kalah dalam perkembangan luas lahan dari pertanian yang lain di Indonesia dapat kita lihat pada tabel di atas dari tahun 2008-2018 sangat berkembang pesat dalam luas lahan pertanian organik.

Produksi komoditas sayuran di Provinsi Sumatera Utara masih rendah hal ini dikarenakan asupan sayur masih rendah dibandingkan target nasional yang bekisar 200gram perkapita dalam perhari. Kebutuhan sayur untuk per orang membutuhkan 73 kg per kapita per tahun. Produksi sayuran di Sumatera Utara

hanya mencapai 70 kg per kapita per tahun, hal ini menunjukkan kebutuhan sayur kekurangan 3 kg per kapita per tahun (Utary et al., 2013). Prospek usaha sayuran organik sebenarnya untuk selama beberapa tahun ke depan diperkirakan sangat prospektif. Isu-isu pertanian organik akhir-akhir ini memang sudah mulai berkembang dengan semakin banyaknya masyarakat menyadari pentingnya kesehatan dan kualitas bahan pangan yang dikonsumsi (Oktavianti, Trisa, 2019). Secara langsung atau tidak langsung tingginya bahan kimia yang terkandung dalam bahan pangan, khususnya sayuran anorganik, dapat berpengaruh terhadap kesehatan manusia. Perbedaan nyata antara sayuran organik dengan sayuran anorganik adalah kadar mineral yang diperoleh tubuh manusia, perbedaan kandungan mineral.

Saat ini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern memiliki beragam produk sayuran organik karena harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran anorganik. Selain itu, pasar modern menjamin kebenaran produk sayuran organik karena diberikan label bersertifikasi organik yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik di berastagi supermarket.

Berastagi Supermarket adalah contoh pasar modern yang menjual berbagai macam sayuran organik yang memiliki label sertifikasi organik resmi. Selain bangunan yang besar, lokasinya pun mudah dijangkau, dan berada pada lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman masyarakat dan kawasan perkantoran. Adapun jenis-jenis sayuran organik yang tersedia di Berastagi supermarket dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Jenis-Jenis Sayuran Organik Di Berastagi Supermarket

No.	Jenis- Jenis Sayuran	Harga (Kg) /(EA)
1	Pakcoy	Rp.60.000
2	Selada	Rp.30.000
3	Wortel	Rp.40.000
4	Kangkung	Rp.5.000
5	Bayam	Rp.6.000
6	Buncis	Rp.13.000

Sumber : Prasurvey Berastagi Supermarket, 2023

Dalam mengkonsumsi sayuran, tentunya konsumen memilih sayuran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan atribut atau petunjuk kualitas dari sayuran yang akan dikonsumsi. Atribut sayuran organik yang lain seperti harga, tampilan fisik sayuran, kesegaran sayuran, dan warna sayuran juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat dan rinci mencakup preferensi konsumen. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH SAYUR ORGANIK”**(Berastagi Supermarket Jl. CUT MUTIA NO 1, MEDAN).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Apa saja perilaku konsumen dalam memilih sayuran organik di Berastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No 1, Kota Medan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sayur organik di Berastagi supermarket Jl. Cut Mutia No 1, kota Medan?
3. Dalam satu kali pembelian berapa lama konsumen mengonsumsi sayur organik di Berastagi Supermarket?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih sayuran organik di Berastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No 1, Kota Medan.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayur organik di Berastagi supermarket Jl. Cut Mutia No 1, kota Medan.
3. Untuk mengetahui berapa lama konsumen mengonsumsi sayur organik dalam satu kali pembelian di Berastagi Supermarket.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

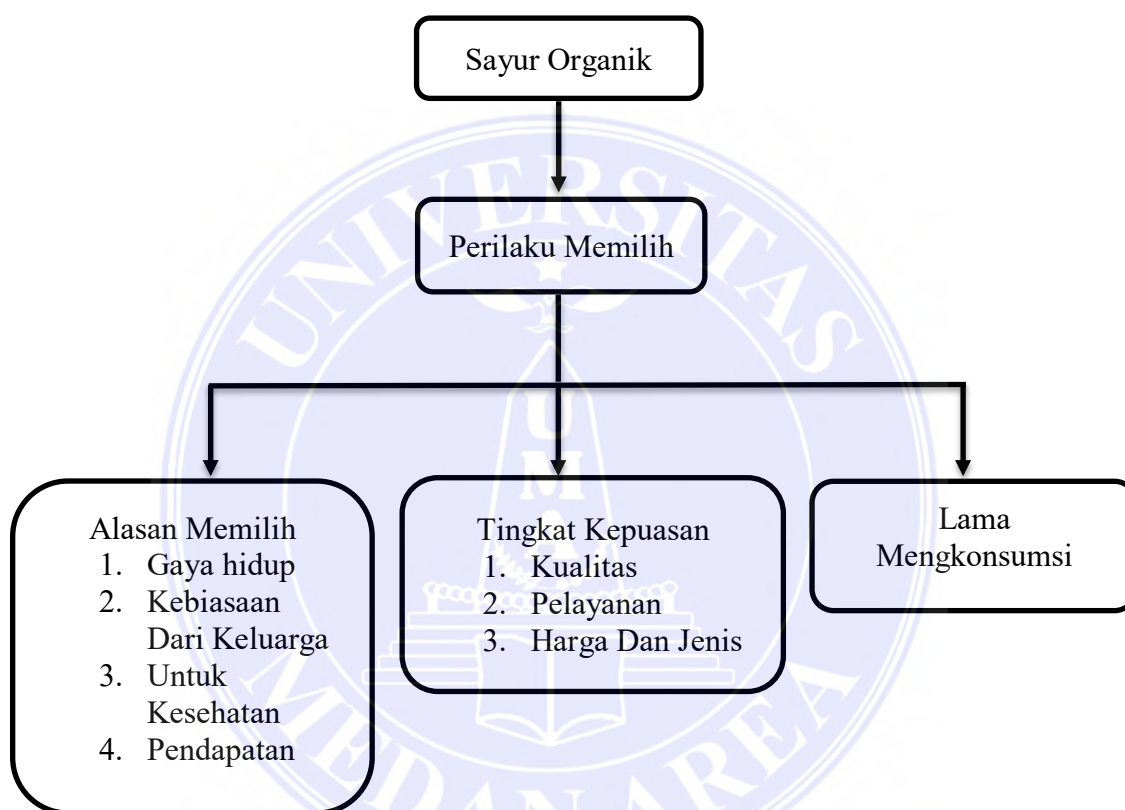
1. Sebagai bahan informasi bagi Berastagi Supermaket untuk lebih memperhatikan alasan konsumen dalam memilih sayur organik.
2. Bahan refrensi penelitian selanjutnya tentang penelitian pemasaran sayur organik di Berastagi Supermarket.

1.5. Kerangka pemikiran

Faktor-faktor yang berpeluang penting dalam mempengaruhi minat konsumen adalah faktor harga, kualitas, pelayanan (Setiadi, 2003). Konsumen sangat memperhatikan hal-hal menyangkut kualitas, harga dan pelayanan Harga sayur organik merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berastagi Supermarket memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik, terlihat dari banyaknya peminat terhadap sayur organik di Berastagi Supermarket. Kualitas sayur organik yang baik penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian sayur organik. Dengan kualitas sayur organik yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Dengan demikian produsen konsumen sayur organik dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas terhadap produk tersebut. Pelayanan juga merupakan variabel penting, karena pelayanan merupakan bukti dari perusahaan tersebut baik. Konsumen juga memperhatikan kebersihan tempat penjualan di Berastagi Supermarket tersebut apakah sesuai apa yang diinginkan seperti kebersihan, kerapian, pelayanan dan harga yang sesuai

dengan kualitas sayur organik yang di jual. Apabila pelayanan suatu perusahaan baik, maka konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk yang mereka miliki diberikan Berastagi Supermarket saat membeli sayur organik adalah dengan memperhatikan kesegaran sayur organik, selain itu juga Berastagi supermarket memiliki karyawan-karyawan yang baik dan ramah.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha pemasaran, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen akan mengarah pada bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Dibawah ini akan dijelaskan definisi perilaku konsumen menurut para ahli.

- Menurut (Gea, Sonitehe, 2021), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa ataupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.
- Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
- Dan menurut (Sari, Mila Diana 2023), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan mengkaji dalam proses untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian disaat konsumen melakukan pencarian, penelitian, pengevaluasian dari suatu produk dan jasa.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk menentukan suatu konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku Konsumen merupakan hal-hal mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen, selain mengenai tentang kualitas produk juga meliputi harga produk, promosi dan juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu sangat tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk membeli namun jika harga suatu barang atau jasa terlalu tinggi maka konsumen akan memberikan usaha lebih terhadap barang tersebut (Firmansyah, Akhdiat Feby, 2023). Sedangkan menurut (Subianto, Totok, 2007) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu Konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. (Reksoprayitno, Soediyono, 2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan

barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2.Pertanian Organik

Pertanian organik yang semakin banyak berkembang pada saat ini termasuk di Indonesia menunjukkan adanya kesadaran dari petani dan berbagai pihak yang bergerak dalam sektor pertanian akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Revolusi hijau yang memberikan banyak bahan kimia dalam kegiatan pertanian yang menimbulkan masalah terhadap lingkungan, terutama lingkungan pertanian semakin hancur dan tidak lestari. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lahan yang pada awalnya subur menjadi lahan kritis. Pertanian organik merupakan salah satu solusi alternatif dalam penanggulangan permasalahan yang ditimbulkan selama ini (Armidin, R.P, 2007).

Pertanian Organik merupakan hukum pengembalian yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanian maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman. Filosofi yang melandasi pertanian organik adalah mengembangkan prinsip-prinsip memberikan makanan pada tanah dan selanjutnya tanah menyediakan makanan untuk tanaman dan bukan memberikan makanan langsung pada tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman (Rochim dan Rizky, 2002).

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang

seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Hal tersebut merupakan peluang potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam. Banyak negara di dunia mulai menekuni pertanian organik karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini. Pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan ini (Hubeis, 2013).

Tujuan utama dari pertanian organik adalah mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas mikroorganisme tanah, tumbuhan, hewan dan manusia. Sejauh ini pertanian organik disambut baik oleh banyak kalangan masyarakat, meskipun dengan pemahaman yang berbeda. Keberlanjutan pertanian organik, tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, selain dimensi lingkungan dan dimensi sosial. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik.

Tingginya permintaan pertanian organik di negara-negara maju dipicu oleh menguatnya kesadaran lingkungan dan gaya hidup alami dari masyarakat, dukungan kebijakan pemerintah nasional, dukungan industry pengolahan pangan, dukungan pasar konvensional, adanya harga premium di tingkat konsumen, adanya label generic, adanya kampanye nasional pertanian organik secara gencar. Produk pertanian organik sekarang telah menjadi produk eksotis yang dicari, oleh karena itu pertanian organik bisa menjadi sebuah basis yang dijadikan usaha dengan prospek baik dari segi keuntungan dan segi alam. Budidaya sayuran

organik akan menghasilkan sayuran yang tergolong tidak menarik dari sisi penampilan, banyak yang berlubang dimakan ulat dan serangga. Namun dari mutu cita rasa, sayuran organik memang lebih baik, lebih renyah, lebih manis dan tahan lama. Sedangkan sayuran non organik, kandungan airnya tinggi, sehingga rasanya kurang manis dan lebih cepat busuk, sehingga memberikan suatu pilihan kepada konsumen untuk membeli produk pangan konvensional dengan harga murah, namun mengandung residu bahan kimia atau sayuran organik yang berpenampilan kurang menarik dan berharga mahal, tetapi aman bagi kesehatan (Hutabarat, 2008).

2.3.Sayur Organik

Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian (Pracaya, 2002). Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (back to nature). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan.

Menurut Prestilia (2012) dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai

keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Pada penelitian Isdiayanti (2007) juga menyebutkan bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan anorganik.

Menurut (Sutanto, Rachman, 2002) Strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman.

Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan

menghilangkannya. Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan produknya. Pemasaran (marketing) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran (Barus, 2005).

Konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan. Perusahaan dapat memperkirakan respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satunya dengan analisa preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan (Tjiptono, Fandy, 2002), agar perusahaan dapat menganalisis niat pembelian konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan sayuran organik.

Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat, dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran yaitu:

- a. Identifikasi keinginan konsumen kebutuhan dilakukan untuk mengumpulkan atribut kebutuhan konsumen Kemudian menentukan prioritas yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan dikembangkan.
- b. identifikasi terhadap produk yang dipasarkan hal ini mengandung pengertian bahwa buat apa produk itu dipasarkan dan bukan sebaliknya membuat produk untuk dijual.
- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan serta membina konsumen. Di sinilah faktor dari konsep pemasaran itu, yaitu tindakan untuk menciptakan dan membina langganan pada semua segmen yang ada.

Departemen Pertanian telah mencanangkan program “Go Organik 2010”. Program ini diarahkan agar masyarakat, baik petani sebagai produsen maupun masyarakat luas sebagian konsumen untuk hidup sehat. Misi dalam program Go Organik 2010 ini adalah meningkatkan mutu hidup masyarakat dan kelestarian lingkungan alam Indonesia, dengan mendorong berkembangnya pertanian organik yang berdaya saing dan berkelanjutan. Untuk itu, pemerintah terus mendukung secara aktif pertanian organik di Indonesia dengan membentuk aturan/regulasi yang meliputi standarisasi, sertifikasi dan pengawasan. Sistem pangan organik ini telah diatur oleh pemerintah dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) tentang pangan organik yang tertuang dalam SNI 01-6729-2010 (SNI Pangan Organik, 2010).

2.4. Perilaku Memilih

Pada tahap proses perilaku memilih konsumen dalam pembelian sayuran organik diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden

tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan dan motivasi atau alasan membelisat ini yaitu karena ingin sehat. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak dan yang paling mempengaruhi pembelian sayuran organik adalah diri sendiri.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Hal-hal yang merupakan perilaku sesudah pembelian antara lain adalah sebagai berikut:

- d. Keputusan sesudah Pembelian Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
- e. Tindakan-tindakan sesudah Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.
- f. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan

yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. (Sunarto, R, 2006) Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, bahkan Hal-hal yang merupakan perilaku sesudah pembelian antara lain adalah sebagai berikut:

- g. Keputusan sesudah Pembelian Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
- h. Tindakan-tindakan sesudah Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. (Sunarto,R, 2006) Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, bahkan mungkin juga mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga- lembaga bisnis, swasta atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan rekan atau kerabatnya. Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi.

Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumarwan, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (satisfaction) bagi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dalam (Rolita, 2005) mengemukakan, suatu usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen

harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap sangat penting yang disebut “The Big Eight Factor” yang secara umum dibagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

- a. Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga memiliki nilai tambah.
- b. Hubungan nilai sampai dengan harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan.
- c. Bentuk produk yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- d. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh usaha itu.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

- a. Jaminan merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh usaha tersebut untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
- b. Respon dan cara pemecahan masalah (response and remedy of problems) merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan dan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

- a. Pengalaman karyawan, merupakan hubungan antara pelanggan dan karyawan artinya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan

pembelian.

- b. Kemudahan dan kenyamanan (*convenience of acquisition*) merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh suatu usaha terhadap produk yang dihasilkan.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengukur tingkat kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Adapun kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

- a. Suara Konsumen (*consumer vote*). Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen yang dapat diukur dari kritik atau keluhan terhadap strategi dari perusahaan itu.
- b. Laba atau keuntungan konsumen (*company's profit*). Peninjauan kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan sudut keuntungan atau laba usaha, merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. (Sitohang, Rany Valentyna, 2016).

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja(hasil)produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017:196). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik dan memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidak. Kepuasan merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat

diterima atau tidak dalam pasar, kepuasan konsumen sangat dibutuhkan demi kemajuan perusahaan. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menerima tingkat kepuasan yang di harapkan. Dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah.

Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan secara terus menerus menggunakan produk tersebut, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut serta mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen sangat berarti terhadap suatu usaha karena perusahaan bisa melihat apa saja yang perlu dibenahi atau pun yang menjadi acuan seperti konsumen membutuhkan apa dan kekurangan apa yang bisa diperbaharui untuk kedepannya agar para konsumen tertarik dan kembali lagi untuk berbelanja berikutnya. Menurut (Brown Dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut

secara terus- menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

2.6.Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi, 2010: 10)

A. Faktor-Faktor Budaya

- **Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

- **Sub budaya**

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil

yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

B. Faktor-Faktor sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

Keompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

- Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama,

politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

C. Faktor Pribadi

- Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

- Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

D. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan

oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

E. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

F. Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi:

- Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh

kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu

hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

- Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari 15 faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam suatu penulisan. Adapun studi empirik terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan disajikan sebagai berikut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sovranita Reza Mahesa Devi, 2016), dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam Membeli Sayuran Organik, Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Tingkir, Salatiga, dengan memilih Lingkungan Karangduwet (RW XI) dan Lingkungan Canden (RW VII). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel tertentu. Jumlah sampel sebanyak 70 sampel yang terdiri dari 35 sampel rumah tangga konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran organik, dan 35 sampel rumah tangga konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik, yang diambil dengan *accidental sampling* / *incidental sampling*. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada empat variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen yaitu: jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi pembelian, sedang dua variabel lainnya yaitu usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata. Hasil komputasi pengaruh berbagai variabel independen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik.

(Afma Bella Vista, 2020), melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik DiPasar Modern Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara menggunakan bantuan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengunjung atau konsumen Gelael Citraland dan Transmart Setiabudi yang ditemui peneliti di lokasi yang membeli sayuran

organik, pengunjung yang pernah membeli sayuran organik dan pengunjung yang sedang melakukan kegiatan berbelanja sayuran. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, kemudian pada dua pasar modern tersebut masing-masing ditentukan yaitu sebanyak 50 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.

(Sukaatmadja, I. P., Ambarawati, I. G., & Suardika, I. P, 2014), melakukan penelitian dengan judul Analisis perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. Penelitian ini dilakukan di CV Golden Leaf Farm Bali sebagai basic research tempat penelitian yang berlokasi di Dusun Asah, Desa Gobleg, Kecamatan Banjar, Buleleng - Bali dan di Supermarket untuk pengambilan responden yang diteliti. Adapun supermarket yang dijadikan lokasi penelitian untuk pengambilan responden adalah supermarket yang memiliki tingkat pembelian tertinggi di CV Golden Leaf Farm Bali. Pengambilan sampel metode yang digunakan adalah target sampling. Jumlah sampel yang diambil dari 200 responden yang pernah membeli minimal 5 kali. Teknik pengumpulan data dengan sumber data dokumenter dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut Partial Least Square (PLS) Visual

version 1.04bl. Tujuannya adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan predik. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik produksi CV Golden Leaf Farm Bali di Bali. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010) purposive sampling adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu.

(Sanny joesan prabowo, 2018), melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam membeli Sayur Organik Di Transmart Plaza Medan Fair. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive artinya penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Medan yang ditentukan secara sengaja di Pusat Perbelanjaan Transmart Medan. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen sayur organik. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (random). Alasan mengambil 30 responden karena sesuai dengan teori Bailey yang menyatakan untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik, ukuran responden paling minimum 30 responden (Hasan, 2002). Oleh karena itu untuk mewakili populasi peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen sayur organik. Kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sayur organik misalnya menanyakan sesuatu pada konsumen dan meminta pendapat mereka tentang sesuatu. Hasil dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga variabel (harga, Kualitas dan Pelayanan), variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik di Transmart Plaza Medan Fair adalah variabel

harga.

(Khairuna Utami,2019), melakukan penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan. Daerah penelitian ditentukan secara purposive sampling yaitu di Pasar Modern Lotte Mart, Transmart Carefour dan Maju Bersama Pulo Brayan dengan pertimbangan Pasar Modern tersebut menyediakan sayur organik yang lengkap dan lebih banyak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, yaitu dengan teknik accidental sampling (sampel tanpa sengaja dan tanpa direncanakan terlebih dahulu). Jumlah sampel yang diambil yaitu 90 sampel, dengan kriteria yaitu responden bersedia diwawancarai berdasarkan panduan kuesioner, konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi sayur organik dan berusia 15 tahun atau lebih.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Lokasi Dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian saya berada Berastagi Supermarket Di Jalan Cut Mutia No 1 Madras Hulu, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive artinya penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan pertimbangan saya menentukan tempat penelitian di Berastagi Supermarket dan merupakan salah satu pasar modern terbesar yang ada di Kota Medan yang banyak menyediakan sayur-sayuran organik maupun buah-buahan organik selain itu banyak juga konsumen yang membeli di tempat tersebut sehingga saya tertarik memilih Berastagi Supermarket sebagai tempat penelitian.

3.2.Populasi Dan Metode Pengumpulan Sampel

3.2.1.Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang merupakan pembeli sayur organik sebagai objek pengambilan data. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di Berastagi Supermarket di Jln Cut Mutia No 1 Madras Hulu, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan.

3.2.2.Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2016;124). Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang konsumen yang membeli sayur organik di Berastagi Supermarket.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen sayur organik di Berastagi Supermarket dengan menggunakan metode tanya jawab/wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara menggunakan bantuan kuesioner.

3.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang datanya berupa angka-angka yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Dimana analisis perilaku memilih sayur organik akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana hasil dari yang didapatkan dalam memilih sayur organik. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

3.5. Definisi Dan Batasan Operasional

1. Konsumen adalah seorang yang membeli produk atau layanan. Mereka adalah manusia atau entitas ekonomi lainnya yang menggunakan barang atau jasa dan pengguna akhir dalam rantai distribusi barang dan jasa.
2. Sayur organik adalah sayur yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia apa pun, baik saat proses pemupukan maupun saat penyemprotan hama.
3. Frekuensi membeli sayur organik yaitu banyaknya konsumen dalam membeli sayur organik dalam jangka waktu yang tidak terduga.
4. Permintaan adalah keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli barang dan jasa pada tingkat harga dan waktu tertentu. Harga pasar terbentuk dari bertemunya permintaan dan penawaran. Permintaan menjadi salah satu unsur penting pembentuk harga keseimbangan (Kg/Rp).
5. Harga Produk merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (RP).
6. Kualitas Produk merupakan suatu penilaian pengunjung terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Indikator kualitas produk yaitu Citra rasa produk, Penampilan produk
7. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menarik konsumen agar semakin banyak masyarakat membeli sayur organik dan mengonsumsi sayur organik karena baik untuk kesehatan masyarakat
8. Alasan memilih karena tanaman yang tumbuh dengan cara organik

diketahui memiliki kualitas lebih tinggi di banding produk dari pertanian konvensional karena kaya akan nutrisi, vitamin, mineral, enzim, dan mikronutrien.

9. Gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang dan perilaku dalam sehari-hari.
10. Kebiasaan keluarga dalam mengkonsumsi sayur organik itu seperti sudah menjadi keharusan untuk membeli dan mengkonsumsi sayur organik yang baik dan sehat bagi mereka.
11. Pertimbangan kesehatan menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih sayur organik sebagai bahan konsumsi mereka sehari-hari.
12. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dari tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas sayur organik menyatakan 26 responden menyatakan puas dengan tingkat persentase 86% dan 4 responden menyatakan cukup puas tingkat persentase 14% terhadap kualitas sayur organik. Dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan di berastagi supermarket dengan 28 responden dengan persentase 93% dan 2 responden menyatakan cukup puas dengan persentase 7%.
2. Lamanya Konsumen mengkonsumsi sayur organik di berastagi supermarket dalam kurun waktu 3 hari dengan jumlah setiap pembelian sayur organik 10 jenis sayur organik dengan rata-rata pengeluaran pembelian Rp 203.648. Dengan rata-rata pendapatan konsumen dalam satu bulan Rp. 7.034.483.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan pada dasarnya berjalan cukup baik. Dan saran saya kepada konsumen sayur organik yang berbelanja di berastagi supermarket agar lebih mengenalkan kepada lingkungan sekitar mereka dan diruang lingkup keluarga agar menyampaikan bahwa mengkonsumsi sayur organik sangat bagus dan bergizi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armidin, R. P. (2007). *Strategi pengembangan usaha gerai pangan Organic Vegetables Kemang Timur, Jakarta Selatan* [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. IPB University.
- Barus, M. A. (2005). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan beberapa sayuran organik (Studi kasus di PT Amani Mastra, Bekasi)* [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. IPB University.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik (studi kasus konsumen UD Fabela-Myfarm di Bogor, Jawa Barat). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151–160.
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. *Agric*, 27(1), 60–67.
- Dwiastuti, R., Agustina, S., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fachrurazi, H., et al. (2023). *Perilaku konsumen*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Firmansyah, A. F. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli reseller ikan pada UD. Ms Putra Lamongan* [Disertasi, Universitas Islam Lamongan].
- Gea, S. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli obat di apotik (Studi kasus di Apotik Shalom, Kota Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 342–349.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hubeis, M. (2013). *Prospek pangan organik bernilai tambahan tinggi berbasis petani*. PT IPB Press.
- Hutabarat, N. D. (2008). *Analisis perilaku konsumen sayuran segar pada supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari, Bogor* [Skripsi, Institut Pertanian Bogor].
- Isdiayanti. (2007). *Analisis usahatani sayuran organik di Perusahaan Matahari* [Skripsi, ...].
- Jun, (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, Dongbei University of Finance and Economics, China.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (edisi terbaru, hlm. 196).
- Oktavianti, T. (2019). *Persepsi dan partisipasi Kelompok Tani Sri Anom Mulyo 4 dalam pengembangan pertanian organik di Kelurahan Temas, Kecamatan Batu* [Disertasi, Universitas Brawijaya].
- Pracaya. (2002). *Bertanam sayuran organik di kebun, pot, dan polibag*. Penebar Swadaya.
- Prestilia. (2012). *Optimasi pengadaan sayuran organik (Studi kasus di PT. Masa Organik Indonesia, Bogor)* [Skripsi, Universitas Padjadjaran].
- Rasahan, C. A., Nasrum, H., Ngentem, M. S., Rudi, W., Syafruddin, M., Subagyo, D., Alimoeso, H. S., Marasi, T. E., & Winarno, M. (1999). *Refleksi pertanian tanaman hortikultura Nusantara*. Pustaka Sinar Harapan.

- Reksoprayitno, S., & Soediyono. (2000). *Ekonomi makro*. BPFE.
- Rochim, & Rizky. (2002). Sayuran organik penuh keinginan konsumen. *Majalah Hortikultura*, Dirjen Bina Prod. Hortikultura.
- Rolita, E. (2005). *Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen (Studi kasus usaha makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok)* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Prabowo, S. J. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sayuran organik di Transmart Plaza Medan.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Sitohang, R. V. (2016). *Analisis pengaruh faktor produk, harga dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan frekuensi* [Skripsi].
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sukaatmadja, I. P., Ambarawati, I. G. & Suardika, I. P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 26–274.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto, R. (2006). *Perilaku konsumen dalam pemasaran* (p. 102).
- Sutanto, R. (2002). *Pertanian organik: Menuju pertanian alternatif dan berkelanjutan*. Kanisius.
- Suwarman, U. (n.d.). A. Keputusan pembelian konsumen & pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- SNI 6729. (2010). *Standar Nasional Indonesia*. Kementerian Pertanian RI.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen jasa*. Andi.
- Utami, K., Rauf, A. & Salmiah, S. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75–84.
- Utary, N. M. (2013). *Usahatani dan strategi pengembangan pertanian organik vertikultur di Kecamatan Medan Marelan* [Disertasi, Universitas Sumatera Utara].
- Vista, A. B. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang* [Skripsi, Universitas Diponegoro].

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PERILAKU MEMILIH KONSUMEN TERHADAP SAYUR ORGANIK (Studi Kasus : Berastagi Supermarket Jl. Cut Mutia N0 1, KOTA MEDAN)

No Responden :

Tanggal Wawancara :

Bapak/Ibu yang terhormat, saya Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Pertanian sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai “analisi perilaku memilih konsumen terhadap Sayur Organik Berastagi Supermarket Jl.Cut Mutia, Kota Medan”.

Saya Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisoner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan sampel keputusan ini. Atas kesediaaan Bapak/Ibuk saya

1. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis kelamin :
- Umur :
- Tingkat Pendidikan :
- Status Pernikahan :
- Pendapatan :
- Pekerjaan :

2. Sejak Kapan Mengkonsumsi Sayuran Organik:

3. Frekuensi Pembelian Sayur Organik Selama Sebulan:

- a. < 3 Kali
- b. > 3 Kali

4. Lokasi Pembelian Sayuran Organik:

- a. Berastagi Supermarket

5. Alasan Memilih

Keterangan : *SS*=Sangat Sering; *S*=Sering; *J*=Jarang; *TP*=Tidak Pernah

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	C	J	TP
1.	Saya mengkonsumsi sayuran organik karena baik untuk Kesehatan					
2.	Saya mengkonsumsi sayuran organik karena memiliki riwayat penyakit					
3.	Saya mengkonsumsi sayuran organik untuk memenuhi kebutuhan hidup					
4.	Saya mengkonsumsi sayuran organik untuk memenuhi keperluan diet khusus					
5.	Mengkonsumsi sayuran organik merupakan bagian dari gaya hidup saya					
6.	Saya mengkonsumsi sayuran organik karena mengikuti trend masa kini					
7.	Rasa percaya diri meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi sayuran organik					
8.	Saya konsumsi sayur organik karena harga sayur organik terjangkau					
9.	Saya konsumsi sayur organik karena lebih bersih					

Keterangan : *SS*=Sangat Sering; *S*=Sering; *J*=Jarang; *TP*=Tidak Pernah

6. FREKUENSI MEMILIH

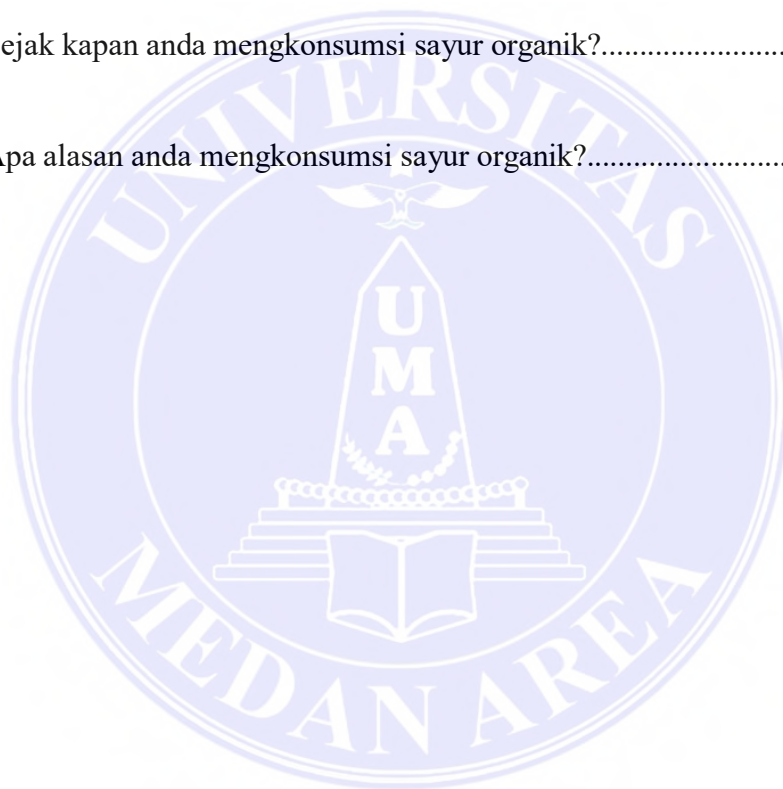
- Berapa banyak biasanya Anda membeli sayuran dalam setiap melakukan pembelian (jenis/macam)?
- Sayuran apa saja yang biasa Anda beli untuk dikonsumsi?.....
.....
- Berapa hari Anda mengkonsumsi sayuran dalam sekali pembelian?.....
.....

4. Berapa banyak yang biasa anda habiskan untuk membeli (Rp) sayur
organik?.....

5. Mengapa Anda memilih sayur organik padahal harga nya lebih mahal?.....
.....

6. Lama Mengonsumsi

1. Sejak kapan anda mengonsumsi sayur organik?.....
2. Apa alasan anda mengonsumsi sayur organik?.....



Lampiran 2

Data Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Data Lampiran Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Status Pernikahan
Nilawati	P	41	SMP	Wiraswasta	Menikah
Susi Wahida	P	35	S1	PNS	Menikah
Sani Oktavia	P	23	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
Damayanti	P	23	SMA	Wiraswasta	Belum Menikah
Ratna	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah
Dwi Ermina	P	34	SMP	Wiraswasta	Menikah
Dedi	L	36	S1	Pegawai Swasta	Menikah
Erwin Siregar	L	38	SMA	Wiraswasta	Menikah
Meli Andini	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	Menikah
Maya Dewi	P	36	SMP	Wiraswasta	Menikah
Andre Syahputra	L	40	SMA	Pegawai Swasta	Menikah
Nur Anisyah	P	39	SMA	Pegawai Swasta	Menikah
Ayu Ningsih	P	39	SMA	Wiraswasta	Menikah
Eko purnawan	L	37	SMA	Pegawai Swasta	Menikah
Dedi Hasibuan	L	34	SMA	Wiraswasta	Menikah
Siti Amira	P	35	SMA	Wiraswasta	Menikah
Andi Kurniawan	L	37	SMA	Wiraswasta	Menikah
Wulandari	P	37	SMA	Pegawai Swasta	Menikah
Ahmad Syahputra	L	39	SMA	Wiraswasta	Menikah
Putra Wijaya	L	40	S1	Pegawai Swasta	Menikah
Linda	P	35	SMA	Pegawai Swasta	Menikah
posan Situmorang	L	47	S1	Wiraswasta	Menikah
Rizki Siregar	L	47	SMA	Wiraswasta	Menikah
Dendi	L	46	SMA	Wiraswasta	Menikah
Putrawan	L	47	SMA	Wiraswasta	Menikah
Indah Pratiwi	P	25	S1	Pegawai Swasta	Belum Menikah
Ayu Lestari	P	26	S1	Pegawai Swasta	Belum Menikah
Karina Putri	P	25	S1	Pegawai Swasta	Belum Menikah
Suci Ananda	P	30	SMA	Wiraswasta	Menikah
Parasian Simatupang	L	50	S1	Pegawai Swasta	Menikah

Data Pendapatan Responden,Usia Dan Jenis Kelamin

No.	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan
1	Nilawati	41	Perempuan	9.000.000
2	Susi Wahida	35	Perempuan	8.000.000
3	Sani Oktavia	23	Perempuan	6.000.000
4	Damayanti	23	Perempuan	5.000.000
5	Ratna	34	Perempuan	6.000.000
6	Dwi Ermina	34	Perempuan	7.000.000
7	Dedi	36	Laki-Laki	6.000.000
8	Erwin Siregar	38	Laki-Laki	8.000.000
9	Meli Andini	35	Perempuan	7.000.000
10	Maya Dewi	36	Perempuan	6.000.000
11	Andre Syahputra	40	Laki-Laki	8.000.000
12	Nur Anisyah	39	Perempuan	7.000.000
13	Ayu Ningsih	39	Perempuan	7.000.000
14	Eko purnawan	37	Laki-Laki	8.000.000
15	Dedi Hasibuan	34	Laki-Laki	7.000.000
16	Siti Amira	35	Perempuan	6.000.000
17	Andi Kurniawan	37	Laki-Laki	9.000.000
18	Wulandari	37	Perempuan	8.000.000
19	Ahmad Syahputra	39	Laki-Laki	7.000.000
20	Putra Wijaya	40	Laki-Laki	9.000.000
21	Linda	35	Perempuan	6.000.000
22	posan Situmorang	47	Laki-Laki	8.000.000
23	Rizki Siregar	47	Laki-Laki	7.000.000
24	Dendi	46	Laki-Laki	7.000.000
25	Putrawan	47	Laki-Laki	8.000.000
26	Indah Pratiwi	25	Perempuan	5.000.000
27	Ayu Lestari	26	Perempuan	5.000.000
28	Karina Putri	25	Perempuan	6.000.000
29	Suci Ananda	30	Perempuan	7.000.000
30	Parasian Simatupang	50	Laki-Laki	9.000.000

Data Pekerjaan, Pendidikan Dan Konsumsi Sayur Organik

No.	Jenis Pekerjaan	Pendidikan	Konsumsi Secara Rutin Dalam Seminggu
1	Wiraswasta	SMP	Ya
2	PNS	S1	Ya
3	Mahasiswa	SMA	Ya
4	Wiraswasta	SMA	Ya
5	Ibu Rumah Tangga	SMA	Ya
6	Wiraswasta	SMP	Ya
7	Pegawai Swasta	S1	Ya
8	Wiraswasta	SMA	Ya
9	Ibu Rumah Tangga	SMA	Ya
10	Wiraswasta	SMP	Ya
11	Pegawai Swasta	SMA	Ya
12	Pegawai Swasta	SMA	Ya
13	Wiraswasta	SMA	Ya
14	Pegawai Swasta	SMA	Ya
15	Wiraswasta	SMA	Ya
16	Wiraswasta	SMA	Ya
17	Wiraswasta	SMA	Ya
18	Pegawai Swasta	SMA	Ya
19	Wiraswasta	SMA	Ya
20	Pegawai Swasta	S1	Ya
21	Pegawai Swasta	SMA	Ya
22	Wiraswasta	S1	Ya
23	Wiraswasta	SMA	Ya
24	Wiraswasta	SMA	Ya
25	Wiraswasta	SMA	Ya
26	Pegawai Swasta	S1	Ya
27	Pegawai Swasta	S1	Ya
28	Pegawai Swasta	S1	Ya
29	Wiraswasta	SMA	Ya
30	Pegawai Swasta	S1	Ya

Tabulasi Sekali Pembelian Sayur Organik

No	Sekali Pembelian		Harga/Kg/Bks (Rp)	Total Pembelian (Rp)
	Satuan			
	Kg	Bks		
1	30		30.000	900.300
2		27	31.000	837.000
3	26		39.000	806.000
4		27	13.500	364.500
5		22	12.000	264.000
6	24		10.000	264.000
7		20	12.000	240.000
8	18		12.500	225.000
9	20		12.000	240.000
10		19	11.250	213.750
Total	118	115	183.250	4.354.550

Harga Dan Jenis Sayur Organik

Jenis Sayuran	Kilo/Gram	Kemasan	Harga(Rp)
Kol Bulat	1,000		30,000
Poeleng	1,000		31,000
Brokoli	1,000		39,000
Sawi Putih	1,000		13,500
Jipang	500		12,000
Wortel	500		11,000
Bayam		1	12,000
Buncis Mini	200		12,500
Pakcoy		1	12,000
Selada		1	11,250

Data Sekali Pembelian Sayur Organik

No.	Nama	Jenis Sayuran Organik Di Berastagi Supermarket										
		Kol Bulat (Kg)	Bayam (Bks)	Wortel (Kg)	Selada (Bks)	Buncis Mini (Bks)	Poeleng (Kg)	Jipang (Bks)	Sawi Putih (Kg)	Brokoli (Kg)	Pakcoy (Bks)	Total Jenis Sayuran
1	Nilawati	1	1	1	2	1	1.2	1	2.2	0.6	3	10
2	Susi Wahida		2	0.5	1	1	2.3	1	1.2	0.4	2	9
3	Sani Oktavia	1.3	2	0.5	1	1	0.5	1	1.5	1	2	9
4	Damayanti	1.5	2	1.5	1		1		1	0.5	2	8
5	Ratna	1.1	1	2	1	2	1.1	2	1	0.4	2	10
6	Dwi Ermina	1	1	1.5		2	1.2	1	1	0.8		8
7	Dedi	1.5	2	1	1		1.3	1		1	2	8
8	Erwin Siregar		3	2	2		1.3	2	0.5	2	3	8
9	Meli Andini	1.2	2	1	1	1		2	0.5	1.5	2	9
10	Maya Dewi	1.4	2	1.5	1		1.3		0.7	1	2	8
11	Andre Syahputra	1	2	1	1	2	1.5		1	0.9	2	9
12	Nur Anisyah		1	1.5	2	1	1.2	1	2.2	0.6	3	9
13	Ayu Ningsih	1	1	1.5	1	1	1.3	1		0.5	1	9
14	Eko purnawan	0.5		1.5	2	2	1.4		1	1.5		7
15	Dedi Hasibuan	1.2	2	2	1	1	1.2		1.7		2	8
16	Siti Amira	1.6	1	1		1	1.3	1	1.3	0.7	1	9
17	Andi Kurniawan	1.3	2	1.5	1			1	1.5	1	1	8
18	Wulandari	1.7	2	1	1	2	1	2	1.5	1.3	1	10
19	Ahmad Syahputra	1.3	1	1.5	1		1.5	1	0.7	1	1	9

20	Putra Wijaya	1	1	1	2		1.3	1	1	1.6	2	9
21	Linda	1.5	1	2		2	1.5	1	0.6	1.4	1	9
22	Posan Situmorang	1.5	2	1		1	1.6	1		1	2	8
23	Rizki Siregar	1.4	1	1.5	1			2	1	0.6	1	8
24	Dendi	1.3	2	2		1	1.7		1.3	0.9	2	8
25	Putrawan		1	1		2	1.5	1	1	1	1	8
26	Indah Pratiwi	1	2	0.5		1	1.3	1	1.6	1	1	9
27	Ayu Lestari	1.3	2	1	1		1.4	1		1.2	2	8
28	Karina Putri	1	1	1	1		1.2		1.3	1	1	8
29	Suci Ananda	0.7	1	1	1	1	1.5	1	1.2	1	1	10
30	Parasian Simatupang	1	1	1.5		1	1	2	1.5	1.3	2	9
	RATA RATA	1.25	2	1.5	1	1	1.5	1	1.5	1.4	2	9

Jumlah Pembelian Dalam Sebulan Di Berastagi Supermarket

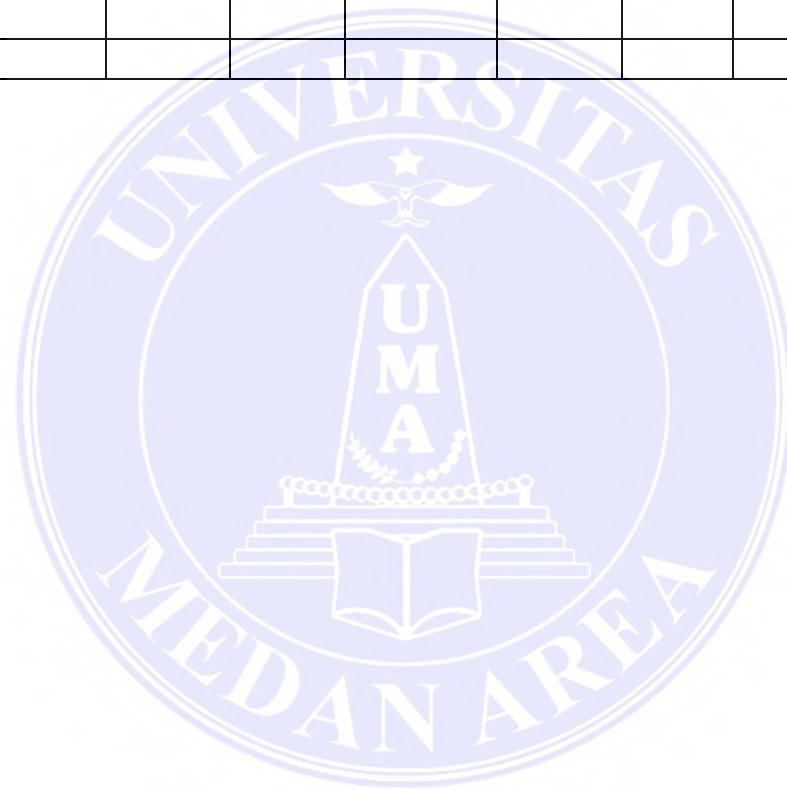
No	Nama	Jenis Sayur Organik Di Berastagi Supermarket											
		Kol Bulat (Kg)	Bayam (Bks)	Wortel (Kg)	Selada (Bks)	Buncis Mini (Bks)	Poeleng (Kg)	Jipang (Bks)	Sawi Putih (Kg)	Brokoli (Kg)	Pakcoy (Bks)	Total Keseluruhan (Kg)	Total Keseluruhan (Bks)
1	Nilawati	4.5	5	3	3	4	4	3	4.3	4	5	5	5
2	Susi Wahida	3	6	1.5	3	4	7	2	4.5	2	3	5	5
3	Sani Oktavia	3.5	4	2.5	4	2	3	2	3.4	3	3	5	5
4	Damayanti	3	3	2	3	2	2.5	2	2.5	2.5	3	5	5
5	Ratna	3.2	2	3	2	3	3.3	3	2	1.5	2	5	5
6	Dwi Ermina	2	3	2	2	2	2.4	2	2.4	2.2	2	5	5
7	Dedi	2	2	1.5	2	2	2.3	2	2.3	2	2	5	5
8	Erwin Siregar	2	3	2.5	2	2	2.5	2	2	2.5	3	5	5
9	Meli Andini	2	3	1.5	2	1	2	2	1.5	2	2	5	5
10	Maya Dewi	2.5	2	2	3	2	2.3	1	2.2	2	3	5	5
11	Andre Syahputra	2.5	3	1.5	2	3	2	1	2	2.5	3	5	5
12	Nur Anisyah	2.2	2	2	2	2	2.2	2	2.7	2	3	5	5
13	Ayu Ningsih	2	2	1.5	1	2	2	2	2	1.5	2	5	5
14	Eko Purnawan	2	2	2	3	2	2.1	1	1.6	2	2	5	5
15	Dedi Hasibuan	2.2	2	2	2	1	2	1	2.5	2	2	5	5
16	Siti Amira	2.1	1	1	1	2	2	2	2	1.5	2	5	5
17	Andi Kurniawan	2	3	1.5	2	1	1	1	2	2	2	5	5

No	Nama	Jenis Sayur Organik Di Berastagi Supermaket											
18	Wulandari	2.2	2	1.5	2	2	1.5	2	2	2	2	5	5
19	Ahmad Syahputra	2.1	2	1.5	1	1	2	1	1.5	2.1	1	5	5
20	Putra Wijaya	1.5	2	1	2	1	1.8	2	2	2	2	5	5
21	Linda	1.5	2	2	1	2	2	2	1.2	2	2	5	5
22	Posan Situmorang	2	2	1.5	1	1	2	1	1.2	1.5	2	5	5
23	Rizki Siregar	2	3	1.5	2	1	1.6	2	1.4	1.2	2	5	5
24	Dendi	2.6	2	2	1	2	2	1	2.2	1.5	2	5	5
25	Putrawan	1.5	3	2	1	2	1.8	2	1.7	1.5	3	5	5
26	Indah Pratiwi	1.5	3	1	2	2	2	2	2	1.5	2	5	5
27	Ayu Lestari	2	3	1.5	2	1	2.1	2	1.6	2	2	5	5
28	Karina Putri	1.4	2	1.5	2	1	1.6	1	2	2	2	5	5
29	Suci Ananda	1.5	3	1.5	1	2	2	2	1.7	1.5	2	5	5
30	Parasian Simatupang	1.4	2	1.5	1	2	2	3	2	1.7	3	5	5
Total		61.90	79.00	45.50	56.00	57.00	67.00	54.00	64.40	57.70	71	150	150
Rata Rata		2.06	2.63	1.52	1.87	1.90	2,23	1.80	2.15	1.92	2.37	5	5

Total Pengeluaran Konsumen Sayur Organik Dalam Sekali Pembelian Di Baerastagi Supermarket

Nama	Kol Bulat	Bayam	Wortel	Selada	Buncis mini	Poeleng	Jipang	Sawi Putih	Brokoli	Pakcoy	Total Pembelian
Nilawati	30.000	12.000	11.000	22.500	12.500	31.000	12.000	29.700	39.000	36.000	235.700
Susi Wahida		24.000	11.000	11.250	12.500	71.300	12.000	16.200	15.600	24.000	197.850
Sani Oktavia	39.000	24.000	5.500	11.250	12.500	15.500		20.250	39.000	24.000	191.000
Damayanti	45.000	24.000	16.500	11.250		31.000		13.500	19.000	24.000	184.750
Ratna	33.000	12.000	16.500		25.000	37.200	12.000		39.000	24.000	198.700
Dwi Ermina	45.000	24.000	11.000	11.250		40.3000	13.000		39.000	24.000	206.550
Dedi		36.0000	22.000	22.500		40.300	24.000	6.750	78.000	36.000	265.550
Erwin Siregar	42.000	24.000	11.000	11.250	12.500		24.000	6.750	58.500	24.000	214.000
Meli Andini	36.000	36.000	16.5000	11.250			24.000	6.750	58.500	24.000	201.000
Maya Dewi	42.000	24.000	16.500	11.250		40.300		9.450	39.000	24.000	206.500
Andre Syahputra	30.000	24.000	11.000	11.250	25.000	46.000		13.500	35.100	24.000	219.850
Nur Anisyah		24.000	16.500	22.500	12.500	37.200	12.000	29.700	23.400	36.000	201.800
Ayu Ningsih	30.000	24.000	16.500	11.250	12.250	37.200	12.000		19.500	12.000	162.700
Eko purnawan	15.000	12.000	16.500	11.250	25.000	43.400		13.500	58.500		183.150
Dedi Hasibuan	36.000	12.000	22.000	11.250	12.500	37.200		22.950		24.000	189.900
Siti Amira	48.000		11.000		12.500	40.300	12.000	17.550	27.300	12.000	192.650
Andi Kurniawan	39.000	24.000	16.500	11.250			12.000	20.250	39.000	12.000	174.000
Wulandari	51.000	12.000	11.000	11.250	25.000	31.000	24.000	20.250	50.700	12.000	260.200
Ahmad Syahputra	39.000	24.000	16.500	11.250		46.500	12.000	8.100	54.600	12.000	211.950
Putra Wijaya	30.000	24.000	11.000	22.500		40.300	12.000	13.500	61.400	24.000	227.700
Linda	45.000	12.000	22.000		25.000	46.500	12.000	8.100	54.600	12.000	237.200
Posan Situmorang	45.000	12.000	11.000		12.500	49.600	12.000		39.000	24.000	217.100
Rizki Siregar	42.000	12.000	16.500	11.250			24.000	13.500	23.400	12.000	154.650
Dendi	39.000	24.000	22.000		12.500	52.700		17.550	35.100	24.000	226.850
Putrawan		12.000	11.000		25.000	46.500	12.000	13.500	39.000	12.000	171.000
Indah Pratiwi	30.000	24.000	5.500		12.500	40.300	12.000	21.600	39.000	12.000	196.900

Ayu Lestari	39.000	24.000	11.000	11.250		40.300	12.000		46.800	24.000	208.350
Karina Putri	30.000	12.000	11.000	11.250		37.200		17.550	39.000	12.000	170.000
Suci Ananda	21.000	12.000	11.000	11.250		46.500	12.000	16.200	39.000	12.000	180.950
Parasian Simatupang	30.000	12.000	16.500		12.500	31.000	24.000		50.700	24.000	220.950
Jumlah											6.109.450
rata-rata											203.648



Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Sayur Organik

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Sayur Organik						
No	Nama	TP	KP	CP	P	SP
1	Nilawati				✓	
2	Susi Wahida				✓	
3	Sani Oktavia				✓	
4	Damayanti				✓	
5	Ratna			✓		
6	Dwi Ermina			✓		
7	Dedi				✓	
8	Erwin Siregar				✓	
9	Meli Andini				✓	
10	Maya Dewi				✓	
11	Andre Syahputra			✓		
12	Nur Anisyah				✓	
13	Ayu Ningsih				✓	
14	Eko Purnawan				✓	
15	Dedi Hasibuan				✓	
16	Siti Amira				✓	
17	Andi Kurniawan				✓	
18	Wulandari			✓		
19	Ahmad Syahputra				✓	
20	Putra Wijaya				✓	
21	Linda				✓	
22	Posan Situmorang				✓	
23	Riski Siregar				✓	
24	Dendi				✓	
25	Putrawan				✓	
26	Indah Pratiwi				✓	
27	Ayu Lestari				✓	
28	Karina Putri				✓	
29	Suci Ananda				✓	
30	Parasian Simatupang				✓	
Total				4	26	

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan						
No	Nama	TP	KP	CP	P	SP
1	Nilawati				✓	
2	Susi Wahida				✓	
3	Sani Oktavia				✓	
4	Damayanti				✓	
5	Ratna				✓	
6	Dwi Ermina				✓	
7	Dedi				✓	
8	Erwin Siregar			✓		
9	Meli Andini				✓	
10	Maya Dewi				✓	
11	Andre Syahputra				✓	
12	Nur Anisyah				✓	
13	Ayu Ningsih				✓	
14	Eko Purnawan				✓	
15	Dedi Hasibuan				✓	
16	Siti Amira				✓	
17	Andi Kurniawan				✓	
18	Wulandari			✓		
19	Ahmad Syahputra				✓	
20	Putra Wijaya				✓	
21	Linda				✓	
22	Posan Situmorang				✓	
23	Riski Siregar				✓	
24	Dendi				✓	
25	Putrawan				✓	
26	Indah Pratiwi				✓	
27	Ayu Lestari				✓	
28	Karina Putri				✓	
29	Suci Ananda				✓	
30	Parasian Simatupang				✓	
Total				2	28	

Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Sayur Organik

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Sayur Organik						
No	Nama	TP	KP	CP	P	SP
1	Nilawati				✓	
2	Susi Wahida				✓	
3	Sani Oktavia				✓	
4	Damayanti		✓			
5	Ratna				✓	
6	Dwi Ermina					✓
7	Dedi				✓	
8	Erwin Siregar			✓		
9	Meli Andini				✓	
10	Maya Dewi					✓
11	Andre Syahputra					✓
12	Nur Anisyah					✓
13	Ayu Ningsih					✓
14	Eko Purnawan				✓	
15	Dedi Hasibuan				✓	
16	Siti Amira			✓		
17	Andi Kurniawan				✓	
18	Wulandari			✓		
19	Ahmad Syahputra				✓	
20	Putra Wijaya				✓	
21	Linda			✓		
22	Posan Situmorang				✓	
23	Riski Siregar				✓	
24	Dendi				✓	
25	Putrawan				✓	
26	Indah Pratiwi				✓	
27	Ayu Lestari				✓	
28	Karina Putri				✓	
29	Suci Ananda			✓		
30	Parasian Simatupang			✓		
Total			1	6	18	5

