

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN SAYUR DALAM SISTEM PEMBELIAN
ONLINE DI CV. KIRA ERMINA TULUNGAGUNG**

**ANALYSIS OF VEGETABLE CONSUMER SATISFACTION IN AN ONLINE
PURCHASING SYSTEM AT CV. KIRA ERMINA TULUNGAGUNG**

Siti Mua Fika Rohmah^{1*}, Istis Baroh², Bambang Yudi Ariyadi³

^{1*}Program Studi Agribisnis, Universitas Muhamadiyah Malang
(Email: muafikar@gmail.com)

²Program Studi Agribisnis, Universitas Muhamadiyah Malang
(Email: istis_baroh@yahoo.co.id)

³Program Studi Agribisnis, Universitas Muhamadiyah Malang
(Email: bambang_y@umm.ac.id)

*Penulis korespondensi : muafikar@gmail.com

ABSTRACT

Horticulture is mostly agricultural products that can be easily damaged after harvesting is not well approved. Nowadays marketing of agricultural products can be done with online sales, where companies must meet the needs and desires of consumers to achieve customer satisfaction. There are several factors that influence customer satisfaction among other products, prices, and service quality. The objectives of this study are (1) Knowing the characteristics of consumers in the online purchasing system; (2) Determine the influence of the product, price, service quality on vegetable consumer satisfaction in the online purchasing system at CV. Kira Ermina. The sampling technique used was non probability sampling with accidental sampling technique with a total sample of 75 respondents. Measurement of variables using a Likert scale, and data analysis techniques using the Structural Equation Model with the help of warpPLS 6.0 software. The results showed that the variables that showed significant to customer satisfaction were product, price, and service quality variables with R^2 of 0.779.

Keywords : *Vegetables, online purchases, consumer satisfaction*

ABSTRAK

Hortikultura terutama sayuran merupakan hasil pertanian yang mudah rusak apabila setelah dipanen tidak ditangani dengan baik. Saat ini pemasaran hasil pertanian dapat dilakukan dengan penjualan secara *online*, dimana perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain produk, harga, dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui karakteristik konsumen sayur dalam sistem pembelian *online*; (2) Mengetahui pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sayur dalam sistem pembelian *online* di CV. Kira Ermina. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebesar 75 responden. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan bantuan *software* warpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan konsumen adalah variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan R^2 sebesar 0.779.

Kata Kunci : Sayuran, Pembelian *Online*, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Hortikultura khususnya sayuran adalah hasil pertanian yang mudah rusak apabila setelah dipanen tidak ditangani dengan tepat. Biasanya produk pertanian yang dihasilkan petani tidak langsung diterima oleh konsumen, melainkan melalui tengkulak, pedagang besar, dan pengecer, hal ini memperpanjang rantai distribusi dan membutuhkan tenaga yang banyak. Saat ini pemasaran hasil pertanian dapat dilakukan dengan penjualan secara *online*.

Perbedaan penjualan secara *online* dan *offline* yaitu penjualan *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki bangunan / media penjualan fisik dan lokasi yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Contoh penjualan *offline* sayur yaitu pasar, supermarket, swalayan, penjual sayur keliling. Sedangkan penjualan sayur *online* memiliki lokasi virtual, terpisah jarak, dan transaksi dilakukan dengan sebuah perantara. Membeli barang secara online tidak dapat melihat barang secara nyata atau asli.

CV. Kira Ermina merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agribisnis dan *food suppleyer* yang berlokasi di Jl. Sultan Agung Pulosari No. 1975, Sumberejo Kulon, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung, Jawa timur. Perusahaan ini tergolong produsen dan pedagang eceran. Produk yang dijual adalah hasil pertanian yaitu sayur premium seperti paprika, brokoli, bunga kol, pakchoy, dan sayur yang ditanam secara hidroponik. Produk hasil pertanian yang dipasarkan sebagian besar adalah hasil tanam sendiri, jadi kualitas terkontrol mulai dari hulu hingga hilir, namun ada pula produk yang diharuskan mengambil dari petani lain karena keterlambatan masa panen dan jumlah permintaan pasar yang tinggi.

Berdasarkan data pendapatan CV. Kira Ermina tiap bulan dalam kurun waktu bulan Maret sampai Juli 2019 diperoleh kesimpulan bahwa terjadi fluktuasi penerimaan dari bulan Maret sampai Juli 2019, dengan jumlah penerimaan tertinggi didapati pada bulan April 2019 sedangkan untuk penerimaan terendah di diperoleh pada bulan Juni 2019. Fluktuasi pendapatan yang terjadi dapat dipengaruhi banyak faktor. Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar dapat tetap bersaing dalam memperoleh minat pembelian konsumen. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah membeli produk yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen (Farida, 2016). Perusahaan harus mengetahui dan memahami permintaan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Keunggulan bersaing perusahaan akan diperoleh jika perusahaan selalu memantau kinerja produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, selanjutnya dapat digunakan untuk menindaklanjuti dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Farida (2019), Utami *et. al.*, (2018), Astuti (2019) yang menganalisis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, proses terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali produk makanan organik dan bibit tanaman. Sakoikoi *et al.*,(2019) menganalisis tentang determinan kepuasan konsumen sayur (*online*). Allfarisi (2018) menganalisis karakteristik konsumen kecipir.com, pelayanan yang telah dilakukan, dan rekomendasi strategi yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut belum ada yang menganalisis kepuasan konsumen sayur dalam sistem pembelian online dan dianalisis menggunakan SEM Warp PLS.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui karakteristik konsumen sayur dalam sistem pembelian *online*; (2) Mengetahui pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sayur dalam sistem pembelian *online* di CV. Kira Ermina.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive yaitu di CV. Kira Ermina yang berlokasi di Jl. Sultan Agung Pulosari No. 1975, Sumberejo Kulon, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung, Jawa timur. pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel sebesar 75 responden yang membeli produk di CV. Kira Ermina lebih dari dua kali.

Data penelitian yang digunakan berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang dibutuhkan berupa karakteristik konsumen dan kepuasan konsumen sayur online. Indikator penelitian diukur menggunakan skala likert. Skor maksimal indikator yaitu 4 (Sangat Setuju), dan skor minimal adalah 1 (Sangat Tidak Setuju).

Uji validitas instrumen berfungsi untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (Construct validity) yang terdiri atas validitas kovergen dan diskriminan. Uji reliabilitas dilihat pada hasil uji *Cronbach Alpha Coefficient*, apabila nilai yang diperoleh antara 0.50 dan 0.60 dianggap sebagai nilai yang cukup untuk reliabilitas. Apabila nilai yang didapat diatas 0.60 atau mendekati angka 1 maka artinya sangat reliabel (Hartono, 2008).

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS berfungsi untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) yaitu membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Nilai yang digunakan sebagai standar bahwa indikator-indikator model fit telah terpenuhi adalah APC (average path coefficient) dan ARS (average R-squared) signifikan ($p < 0,05$) sedangkan nilai AVIF (average variance inflation factor) < 5 dan nilai full collinearity VIF (variance inflation factor) di bawah 3,3 (Setyawan, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Online CV. Kira Ermina Tulungagung

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari 75 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 responden (21.3%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden (78.7%) hal ini dikarenakan perempuan yang sering berbelanja bahan makanan untuk memasak.

Berdasarkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 35 responden (46.67 %), diikuti dengan responden tingkat pendidikan S1 sebanyak 33 responden (44%), tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 responden (5.3 %), tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 responden (4 %). Latar belakang pendidikan tergolong baik, artinya responden dapat membeli sayur dengan cara online.

Berdasarkan usia 18-28 tahun sebanyak 42 responden (56%), responden yang berusia 29-30 sebanyak 23 responden (30.7%), responden yang berusia 40-5- tahun sebanyak 9 responden (12%), dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 1 responden (1.3%). Hal ini

dikarenakan usia 18-28 tahun tergolong usia produktif dengan kesibukannya masing-masing, oleh sebab itu mereka memilih sesuatu yang praktis dengan belanja sayur secara online.

Responden berdasarkan pekerjaannya sebagai karyawan swasta berjumlah 31 responden (41.3%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta berjumlah 28 responden (37.3%), responden yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 13 responden (17.3%), dan yang pekerjaannya sebagai PNS/POLRI/TNI berjumlah 3 responden (4.1%).

Konsumen online mayoritas berpendapatan sebesar Rp. 500.000-1.500.000 sebanyak 32 responden (42.7%). Perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara adalah sikap, normative belief, norma subjektif, dan control belief, diketahui bahwa perilaku konsumen online mayoritas dipengaruhi oleh Norma subjektif sebesar 26 responden (34.7 %), artinya dorongan anggota keluarga, teman terdekat juga mempengaruhi seseorang agar dapat menerima perilaku tersebut, serta diikuti saran, nasehat, dan motivasi.

Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

- a. Uji validitas Konvergen atau *convergent validity* diukur dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator. Indikator dikatakan memenuhi uji validitas konvergen apabila memiliki *outer loading* > 0.5 (Ginting, 2009).

Tabel 1. Hasil pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Produk (X1)	Pilihan produk lengkap & beragam (X1.1)	0.840	Valid
	Produk berkualitas (X1.2)	0.848	Valid
	Produk diterima keadaan baik / tidak cacat (X1.3)	0.832	Valid
	Kemasan yang baik (X1.4)	0.760	Valid
	Fisik sayur yang diterima sesuai dengan iklan(X1.5)	0.914	Valid
Harga (X2)	Harga terjangkau (X2.1)	0.691	Valid
	Diskon untuk pembelian jumlah besar (X2.2)	0.804	Valid
	Ada keterangan harga tiap produk pada iklan (X2.3)	0.729	Valid
	Harga khusus pada reseller dan member (X2.4)	0.739	Valid
	Harga sebanding dengan kualitas yang diterima (X2.5)	0.736	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Kecepatan dalam pengiriman (X3.1)	0.736	Valid
	Keamanan dan kemudahan transaksi pembayaran (X3.2)	0.905	Valid
	Delivery order tanpa minimum pembelian (X3.3)	0.759	Valid
	Informasi produk dan call center (X3.4)	0.888	Valid
	Tanggap dalam menangani komplain (X3.5)	0.828	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	Pembelian ulang (Y1.1)	0.869	Valid
	Rekomendasi ke oranglain (Y1.2)	0.806	Valid
	Kurang memperhatikan iklan produk pesaing (Y1.3)	0.899	Valid
	Puas karena komplain ditanggapi dengan cepat (Y1.4)	0.796	Valid
	Menjadi member atau reseller(Y1.5)	0.798	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator adalah > 0.5 . Hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas konvergen dan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Hasil Nilai *Average variances extracted* (AVE)

	X1	X2	X3	Y1
AVE	0.706	0.549	0.665	0.697

Sumber : Data primer, diolah 2020

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai AVE > 0.50 . Hal ini berarti terpenuhinya kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil pengujian *Combined Loading and Cross Loading*

Variabel Laten Indikator	Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
	Outer Loading pada Indikator Variabel Laten			
(X1.1)	0.840	-0.039	0.322	0.145
(X1.2)	0.848	-0.252	0.029	0.535
(X1.3)	0.832	-0.089	-0.095	-0.365
(X1.4)	0.760	0.356	-0.392	-0.166
(X1.5)	0.914	0.055	0.089	-0.159
(X2.1)	-0.277	0.691	-0.432	0.710
(X2.2)	-0.533	0.804	0.178	0.139
(X2.3)	0.648	0.729	0.095	-0.510
(X2.4)	-0.119	0.739	0.107	-0.726
(X2.5)	0.320	0.736	0.010	0.415
(X3.1)	-0.295	-0.000	0.736	0.326
(X3.2)	0.230	0.011	0.905	-0.078
(X3.3)	0.145	-0.134	0.759	-0.045
(X3.4)	0.015	0.173	0.888	-0.339
(X3.5)	-0.161	-0.074	0.828	0.225
(Y1.1)	-0.081	0.103	-0.098	0.869
(Y1.2)	0.369	0.034	-0.127	0.806
(Y1.3)	-0.086	-0.091	0.010	0.899
(Y1.4)	0.057	0.360	-0.206	0.796
(Y1.5)	-0.244	-0.404	0.430	0.798

Berdasarkan tabel 13. Menunjukkan bahwa nilai *outer loading* tiap-tiap indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4. Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X1	0.923	0.895	Reliabel
X2	0.858	0.793	Reliabel
X3	0.908	0.870	Reliabel
Y1	0.920	0.890	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas atau *composite reliability* masing-masing variabel adalah > 0.70 . Hal itu diartikan bahwa variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas, dan dinyatakan bahwa variabel dapat dipercaya (Ginting, 2009).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Nilai R-Square

Nilai R-Square memiliki fungsi untuk melihat tingkat kualitas model penelitian yang digunakan. Apabila nilai R-Square semakin tinggi, berarti semakin baik pula model penelitian. Model yang kuat, moderat, dan lemah ditunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0.70, 0.50, 0.25 (Jumardi *et. al*, 2015).

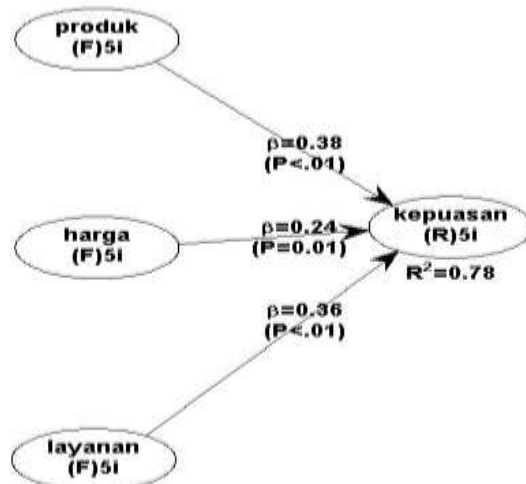
Tabel 5. Hasil nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Konsumen	0.779

Sumber : Data primer, diolah 2020

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0.779. Hasil menyatakan bahwa 77.9 % variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai R-Square yang didapatkan lebih dari 0.70 yaitu sebesar 0.779 yang artinya model kepuasan konsumen bersifat kuat.

3. Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Struktur hasil model PLS (Partial Least Square)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 17, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan analisis hubungan kausalitas antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Hipotesis akan diterima jika nilai $p < 0.05$.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur	Outer Loading	Path Coefficient	P Values	Ideal	Keterangan Hipotesis
H1	X1 ke Y1	0.840	0.378	<0.001	<0.05	Signifikan
		0.848				
		0.832				
		0.760				
		0.914				
H2	X2 ke Y1	0.691	0.239	0.014	<0.05	Signifikan
		0.804				
		0.729				
		0.739				
		0.736				
H3	X3 ke Y1	0.736	0.361	<0.001	<0.05	Signifikan
		0.905				
		0.759				
		0.888				
		0.828				

Sumber : Data primer, diolah 2020

Data pengujian hipotesis pada tabel 6 dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Hipotesis 1 (pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Path Coefficient sebesar 0.378 dan nilai p-values sebesar <0.001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan tingkat kesalahan < 0.1 % artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dari variabel produk memiliki nilai outer loading terbesar yaitu indikator X1.5 dengan nilai 0.914. Hal ini berarti indikator fisik sayur yang diterima sesuai dengan iklan (X1.5) memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel produk.

Konsumen berharap bahwa pilihan produk sayur pada platform harus lengkap dan beragam, hal ini bertujuan agar konsumen dapat berbelanja sekaligus pada satu tempat saja untuk stok bahan makanan beberapa hari kedepan dan sekaligus dilakukan pengantaran. Kemasan berfungsi sebagai pelindung terhadap sayur, karena sayur merupakan komoditas pertanian yang mudah rusak. Kemasan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu dan kualitasnya baik. Kondisi produk saat sampai ditangan konsumen harus dalam keadaan terbaik artinya sayur terjaga kesegarannya, bersih, dan tidak rusak. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. Konsumen *online* sebelum memutuskan untuk membeli selalu melihat konten yang ada pada platform misalnya postingan Instagram, komentar, dan ulasan dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya. Hal ini konsumen berharap fisik sayur saat diterima sesuai dengan konten yang di iklankan pada platform, mulai dari kesegaran, berat, dan kemasan yang diberikan. Penilaian variabel produk merupakan hal penting yang akan menunjukkan bentuk puas atau ketidakpuasan konsumen. Hasil ini mendukung Farida (2019), See & ShaheenMansori (2012), (Wee et al., 2014) dan menguatkan penelitian Allfarisi (2018) yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Path Coefficient sebesar 0.239 dan nilai p-values sebesar 0.014. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan tingkat kesalahan

1.4 % artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dari variabel harga memiliki nilai outer loading terbesar yaitu indikator X2.2 dengan nilai 0.804. Hal ini berarti indikator memberikan diskon untuk pembelian jumlah besar (X2.2) memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel harga. Konsumen merasa puas apabila harga yang ditawarkan terjangkau. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah besar apabila diberikan diskon. *Price list* atau daftar harga dibutuhkan oleh konsumen *online* sebelum membeli produk hal ini bertujuan untuk menyesuaikan *budget* dan membandingkan harga dengan penjual sejenis. Konsumen yang ingin mendapatkan harga khusus bisa mendaftarkan sebagai member atau reseller. Konsumen akan merasa berat hati apabila harga yang di bandrol tidak sesuai dengan kualitas produk. Hasil tersebut memperkuat penelitian Harimurti *et. al.*, (2016) dan Aryal *et. al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3 (Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Path Coefficient sebesar 0.361 dan nilai p-values sebesar <0.001 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan tingkat kesalahan 0.01 % artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai outer loading terbesar yaitu indikator X3.2 dengan nilai 0.905. Hal ini berarti indikator keamanan dan kemudahan dalam transaksi pembayaran (X3.2) memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara *online* dilakukan mulai dari penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, keamanan dan kemudahan dalam pembayaran, kecepatan dalam pengiriman, pelayanan purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ditunjukkan pada nilai Path Coefficient dan nilai p-values. Variabel yang paling dominan memiliki nilai Path Coefficient paling tinggi dan P values yang paling mendekati 0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Path Coefficient dari variabel produk sebesar 0.378 dan nilai p-values sebesar <0.001 . Nilai tersebut merupakan nilai Path Coefficient tertinggi dan P values yang mendekati 0, artinya diantara variabel lainnya, variabel produk merupakan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila semakin baik variabel produk yang diberikan kepada konsumen sayur CV. Kira Ermina maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya. Hasil ini mendukung Almsalam (2014), bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Urutan variabel dari yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari Path Coefficient dan nilai p-values yaitu produk, kualitas pelayanan, dan harga. Masing – masing dari variabel tersebut memiliki indikator pengukur. Perbaikan yang dapat dilakukan dilihat melalui nilai outer loading masing-masing indikator. Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel produk adalah produk yang diterima sesuai dengan iklan, nilai outer loading sebesar 0.914. Konsumen merasa berat hati apabila fisik sayur yang diterima tidak sesuai dengan iklan mulai dari warna sayur, kesegaran, bentuk kemasan, dan berat sayur, hal ini mendukung penelitian dari Schifferstein *et. al* (2019).

Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel harga adalah memberikan diskon untuk pembelian jumlah besar dengan nilai outer loading sebesar 0.804. Kurangnya informasi menyebabkan konsumen tidak mengetahui batasan jumlah besar pembelian yang dimaksud, jadi ada beberapa konsumen yang merasa tidak ada diskon dalam pembelian jumlah besar.

Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel kualitas pelayanan adalah keamanan dan kemudahan transaksi pembayaran dengan nilai outer loading sebesar 0.905. Konsumen baru

atau non member merasa kurang aman apabila diterapkan sistem deposit artinya menyimpan uang kepada perusahaan yang nantinya akan dipotong ketika membeli produk, konsumen khawatir kalau uang yang dititipkan itu akan hilang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen sayur dalam sistem pembelian online di CV. Kira Ermina Tulungagung dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayur dalam sistem *online* di CV. Kira Ermina didominasi oleh konsumen berusia 18-28 tahun (56%), berpendidikan SMA (46.67%), karyawan swasta (41.3%), berpenghasilan Rp. <500.000 – Rp. 1.500.000 (42.7%), dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma subjektif (34.7%).
2. Variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan R^2 sebesar 0.779, dan variabel produk berpengaruh paling dominan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di CV. Kira Ermina Tulungagung saran yang disampaikan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu mengupdate informasi pada semua platform mengenai pilihan produk yang tersedia, harga, stok produk, promo dan diskon secara berkala.
2. Perusahaan sebaiknya menjaga kualitas pada saat pengiriman hingga ke tangan konsumen, mengingat produk sayur mudah rusak apabila terkena tekanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allfarisi, moh yusa. (2018). *Analisis tingkat kepuasan konsumen kecipir.com*. Institut Pertanian Bogor Bogor.
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction Samaan. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79–84.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15–26. <https://doi.org/10.3126/aej.v10i0.2126>
- Astuti, S. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pedagang (Studi pada Pasar Induk Sayuran dan Buah-Buahan Medan Tuntungan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). 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. <https://doi.org/10.29244/Mikm.12.2.151-160>

- Farida. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Produk Pangan Organik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 295–306.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1, 47–63.
- Hidayat, C. (2014). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Sewa Mobil Mm's Trans Bandung)*.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. (A. Pramesta, Ed.), *Marketing Online* (1st Ed.). Yogyakarta: Penebit ANDI (Anggota IKAPI).
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 121–142. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.103990>
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan kepuasan belanja konsumen sayur online. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN*, 13(2), 170–186.
- Schifferstein, H. N. J., Wehrle, T., & Carbon, C. C. (2019). Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots. *Food Quality and Preference*, 72(October 2018), 98–108.
- See, S. Z. J., & ShaheenMansori. (2012). Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5), 61–72. <https://doi.org/10.1056/NEJM197302222880814>
- Setyawan, N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Berbasis Informasi: Studi Kasus Aplikasi Abc Pada Pt. Xyz*. Universitas Indonesia.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5, 368–393.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2 No. 1(April).
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.