

# Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Sayuran Organik Online di PT Pangan Sehat Nusantara (Sayfresh Mart) Yogyakarta

## *Analysis of the Satisfaction Level of Online Organic Vegetables Purchase at PT Pangan Sehat Nusantara (Sayfresh Mart) Yogyakarta*

Uswatun Ekhasanah<sup>1\*</sup>, Budiarto<sup>1</sup>, dan Heni Handri Utami<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

\* Penulis Korespondensi: e-mail: uswatunekha@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to analyze the satisfaction level of online organic vegetable purchases at PT Pangan Sehat Nusantara (Sayfresh Mart). This study used survey methods to obtain data. The determination of the sample was purposively conducted with a total of 40 respondents. The data used are primary data and secondary data. Data collection methods used questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis techniques and hypothesis testing used Importance Performance Analysis (IPA). Based on the research, organic vegetable consumers who purchase online are less satisfied based on the level of compatibility between Sayfresh Mart performance and consumer interest <100%, which is 97.43%.*

**Keywords:** *Sayfresh, Consumer Satisfaction, Quality of Service, Brand Image, Promotion*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pembelian sayuran organik online di PT Pangan Sehat Nusantara (Sayfresh Mart). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data. Penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan jumlah 40 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Berdasarkan penelitian, konsumen sayuran organik yang melakukan pembelian secara online merasa kurang puas berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja Sayfresh Mart dan kepentingan konsumen <100% yaitu sebesar 97,43%.

**Kata Kunci:** *Sayfresh, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi*

## **1. Pendahuluan**

Kesadaran masyarakat terhadap produk makanan yang aman bagi kesehatan semakin meningkat. Virus Covid-19 pada tahun 2020 yang berdampak di Indonesia mengubah pola hidup masyarakat. Responden yang berasal dari Indonesia sebanyak 79% memanfaatkannya untuk mengubah pola makan dan gaya hidup menurut survei yang dirilis Herbalife Nutrition (Gatra, 2021). Banyak masyarakat yang berminat akan sayuran organik. Sayuran, buah, dan beras organik menjadi produk segar yang menempati persentase berturut-turut 55%, 47%, dan 33% produk paling dicari secara online pada tahun 2021 (Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2023). Tingginya minat akan produk organik juga tidak terlepas dari berkembangnya bisnis produk organik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sayfresh Mart yang merupakan merek dagang PT Pangan Sehat Nusantara adalah sebuah ritel di bidang hortikultura yang menawarkan berbagai jenis bahan pangan, salah satunya sayuran organik secara offline dan online. Penjualan sayuran organik 85% dilakukan secara online melalui media sosial Instagram yang diarahkan menuju Whatsapp. Sayfresh Mart didirikan pada tahun 2019, namun usaha tersebut tidak dapat bertahan setelah 3 tahun beroperasi karena turunnya omset penjualan. Berbagai faktor menyebabkan omset penjualan rendah, salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Dalam sebuah bisnis, kepuasan konsumen sangat penting, dengan cara menjaga dan meningkatkan kepuasan maka bisnis dapat bertahan. (Ginting & Saputra, 2018). PT Pangan Sehat Nusantara harus tahu apa yang diinginkan konsumen agar mereka puas, karena konsumen yang puas biasanya akan kembali untuk membeli. PT Pangan Sehat Nusantara harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi melalui Instagram. Sayfresh Mart selalu mengusahakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sayfresh Mart menawarkan produk sayuran organik menggunakan media sosial Instagram. Admin online yang berjumlah dua, bertugas untuk menerima pesanan mulai

dari pukul 08.00-14.00, tanpa minimal jumlah sayuran organik, dan dikirim di hari pemesanan. Selain itu, Sayfresh Mart berusaha untuk menjaga informasi yang berkaitan dengan privasi konsumen. Namun, di google review masih dijumpai keluhan pelayanan yang kurang memuaskan yaitu pelayanan yang kurang ramah dan di postingan Instagram sering dijumpai komentar yang tidak dibalas oleh admin. Kondisi pemasaran saat ini semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan. PT pangan Sehat Nusantara memiliki merek dagang bernama "Sayfresh" yang mengutamakan kualitas produknya yaitu kesegaran sayuran organik. Sayfresh Mart juga peduli terhadap konsumen dengan menyediakan berbagai macam sayuran. Namun, Sayfresh Mart kurang melakukan inovasi-inovasi yaitu belum ada keterangan stok produk, price list, dan sistem pre-order yang dianggap penting bagi konsumen. Ritel sayuran organik yang ada di sekitar Kota Yogyakarta diantaranya Sayfresh Mart, sayurmayur24jam, omahsayurjogja, Sayon Jogja, Opera Sayur, dan kangsayurjogja. Sayfresh Mart memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu 9.685 pengikut per-Oktober 2022 di antara ritel modern tersebut. Sayfresh Mart tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan konten edukasi dengan tampilan yang menarik. Namun, Sayfresh Mart tidak melakukan promosi melalui Instagram secara rutin.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan masalah yang ada, Karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian di PT Pangan Sehat Nusantara yaitu Sayfresh Mart untuk menganalisis kepuasan konsumen, agar dapat mengetahui variabel apa yang perlu ditingkatkan untuk evaluasi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data terkait variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi melalui Instagram. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive yaitu di Sayfresh Mart yang merupakan merek dagang dari PT Pangan Sehat Nusantara. Dalam penelitian ini, sampel diambil secara purposive berjumlah 40 responden dengan pertimbangan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sayuran organik di Sayfresh Mart secara online paling tidak satu kali untuk dikonsumsi pribadi. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan Importance Performance Analysis (IPA).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y). Hasil nilai tingkat kesesuaian total ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Nilai Kepentingan dan Kinerja Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi melalui Instagram pada Sayfresh Mart

No	Atribut	Jumlah		Rata-rata	
		X	Y	X	Y
<b>A. Kualitas Pelayanan</b>					
1.	Sayfresh Mart selalu menepati janji janji diantaranya dalam pemotongan ongkos kirim, tidak membatasi jumlah pembelian, dan waktu pengiriman di hari yang sama saat pemesanan dilakukan.	179	175	4,475	4,375
2.	Sayfresh Mart melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri konsumen	177	177	4,425	4,425
3.	Sayfresh Mart menangani orderan dengan cepat ( <i>fast response</i> ).	186	185	4,65	4,625
4.	Sayfresh Mart melakukan penukaran produk pada saat sayuran organik tidak sesuai	164	174	4,1	4,35
<b>B. Citra Merek</b>					
1.	Produk merek Sayfresh dikenal sebagai produk yang berkualitas	176	176	4,4	4,4
2.	Produk merek Sayfresh memberikan berbagai variasi produk terbaru	169	171	4,275	4,275

No	Atribut	Jumlah		Rata-rata	
		X	Y	X	Y
	yang tidak ketinggalan zaman				
3.	Produk merek <i>Sayfresh</i> berupa merupakan produk untuk semua segmen	161	167	4,025	4,175
4.	Produk merek <i>Sayfresh</i> dikenal sebagai produk yang peduli dengan kebutuhan konsumen	176	177	4,4	4,425
C. Promosi melalui Instagram					
1.	Jangkauan promosi sayuran organik di <i>Sayfresh Mart</i> sangat luas, konsumen sering melihat promosi yang dilakukan oleh warung <i>Sayfresh Mart</i> di media sosial	154	164	3,85	4,1
2.	<i>Sayfresh Mart</i> selalu memperbaharui konten setiap hari	147	166	3,675	4,15
3.	Penyampaian pesan/informasi <i>Sayfresh Mart</i> kepada konsumen sangat menarik dan inovatif	172	178	4,3	4,45
Total		1.861	1.910	46,575	47,75

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Total Tingkat Kesesuaian:

$$TK_{total} = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

$$TK_{total} = \frac{1.861}{1.910} \times 100\% = 97,43\%$$

Keterangan:

$TK_{total}$  = Tingkat kesesuaian responden variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi melalui Instagram (%)

$\sum Xi$  = Penilaian kinerja variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi melalui Instagram *Sayfresh Mart* (skor)

$\sum Yi$  = Penilaian kepentingan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi melalui Instagram *Sayfresh Mart* (skor)

Formulasi hipotesis:

- Ho: konsumen merasa tidak puas berdasarkan kesesuaian antara kepentingan dan kinerja di *Sayfresh Mart*
- Ha: konsumen merasa puas berdasarkan kesesuaian antara kepentingan dan kinerja di *Sayfresh Mart*

Kriteria pengujian hipotesis:

- Apabila nilai rata-rata kinerja < rata-rata kepentingan, atau nilai tingkat kesesuaian < 100%, artinya Ho diterima dan Ha ditolak
- Apabila nilai rata-rata kinerja  $\geq$  rata-rata kepentingan, atau nilai tingkat kesesuaian  $\geq$  100%, artinya Ha diterima dan Ho ditolak

Keterangan:

- $\geq 100\%$  = Konsumen Puas
- < 100% = Konsumen Tidak Puas

Nilai tingkat kesesuaian < 100% dikategorikan menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- 66 – 99% = Konsumen Kurang Puas
- 33 – 65% = Konsumen Tidak Puas
- 0 – 32% = Konsumen Sangat Tidak Puas

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai rata-rata tingkat kinerja < nilai rata-rata tingkat kepentingan (46,575<47,75) atau nilai tingkat kesesuaian total <100% yaitu sebesar 97,43% yang dikategorikan kurang puas. Hal ini menunjukkan harus dilakukan perbaikan atribut atau sub variabel untuk memenuhi harapan konsumen.

Diagram kartesius adalah suatu bangun yang terdiri dari empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ). Diagram kartesius atau matriks IPA ini digunakan untuk melihat apakah terdapat kesenjangan yang terjadi. Untuk menentukan garis yang membatasi diagram kartesius digunakan rumus yaitu.

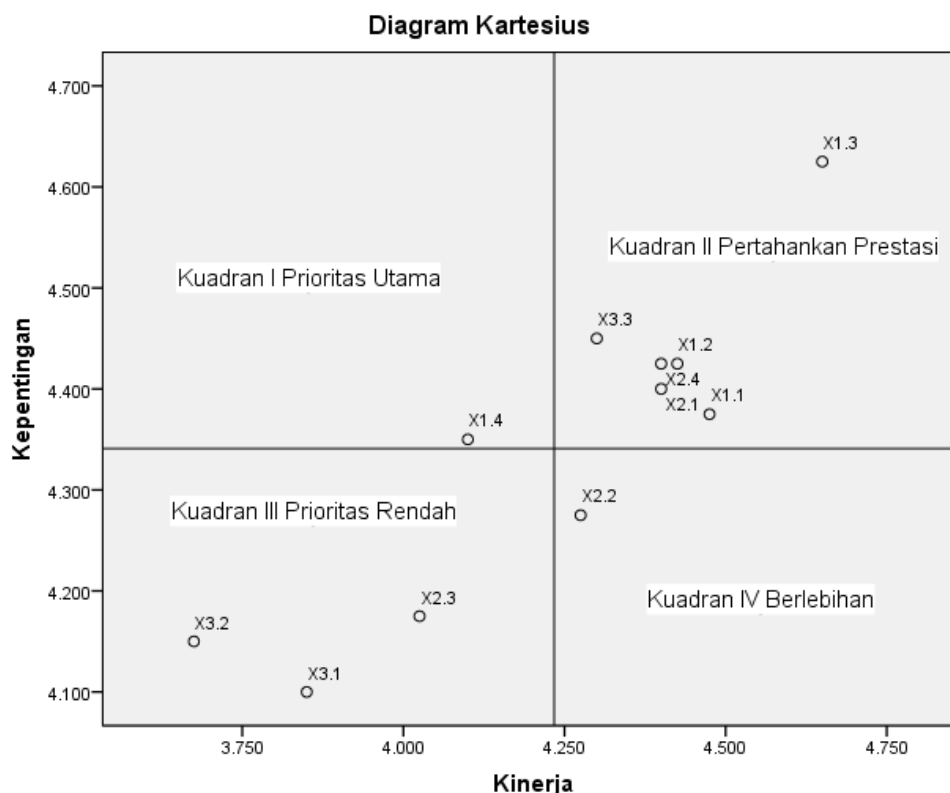
$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{y}}{k}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$  = Rata-rata dari rata-rata penilaian tingkat kinerja (skor)
- $\bar{Y}$  = Rata-rata dari rata-rata penilaian tingkat kepentingan (skor)
- $\bar{x}$  = Rata-rata tingkat kinerja Sayfresh Mart (skor)
- $\bar{y}$  = Rata-rata tingkat kepentingan konsumen (skor)
- k = Jumlah atribut pertanyaan (butir)

Sehingga titik potong sumbu X dan titik potong sumbu Y, yaitu

$$X = \frac{46,575}{11} = 4,234 \quad Y = \frac{47,75}{11} = 4,340$$



Gambar 3. Hasil Diagram Kartesius  
Sumber Gambar: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Gambar 1. kuadran I (prioritas utama) merupakan tempat di mana konsumen sayuran organik tidak puas. Atribut tersebut yaitu Sayfresh Mart melakukan penukaran produk pada saat sayuran organik tidak sesuai. Meskipun konsumen menganggap penting, kinerja Sayfresh Mart belum maksimal sesuai harapan konsumen.

Oleh karena itu, Sayfresh Mart harus memprioritaskan perbaikan atribut ini. Sistem pembayaran yang ada di Sayfresh Mart yaitu transfer ke rekening bank sebelum konsumen menerima produk. Sayfresh Mart tidak menerima banyak keluhan terkait produk sayuran yang mengalami kerusakan, tetapi konsumen memberikan skor rendah pada kinerja penukaran produk. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen berpikir menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan produk sayuran organik dan konsumen membutuhkannya untuk segera dimasak. PT Pangan Sehat Nusantara perlu menambah alternatif sistem pembayaran yaitu Cash On Delivery (COD) atau pembayaran di tempat untuk memastikan kualitas produk yang diterima.

Kuadran II (pertahankan prestasi) adalah tempat di mana konsumen sayuran organik puas. Atribut-atribut tersebut yaitu Sayfresh Mart selalu menepati janji-janji diantaranya dalam pemotongan ongkos kirim, tidak membatasi jumlah pembelian, dan waktu pengiriman di hari yang sama saat pemesanan dilakukan, Sayfresh Mart melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri konsumen, Sayfresh Mart menangani orderan dengan cepat (fast response), produk merek Sayfresh dipandang memiliki produk yang berkualitas, produk merek Sayfresh dikenal peduli dengan kebutuhan konsumen, dan penyampaian pesan/informasi Sayfresh Mart kepada konsumen sangat menarik dan inovatif. Oleh sebab itu, atribut-atribut tersebut perlu dipertahankan kinerjanya karena merupakan keunggulan Sayfresh Mart.

Kuadran III (prioritas rendah) merupakan tempat di mana kinerja dan kepentingan rendah, yaitu produk merek Sayfresh merupakan produk untuk semua segmen, jangkauan promosi sayuran organik di Sayfresh Mart sangat luas sehingga konsumen sering melihat promosi yang dilakukan oleh Sayfresh Mart di media sosial, dan Sayfresh Mart selalu memperbaharui konten setiap hari. Karena manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil, Sayfresh Mart harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut. Namun, konten Instagram yang diunggah secara konsisten setiap harinya dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa konten milik Sayfresh variatif. Menurut (Rohmah et al., 2021), orang-orang yang membeli secara online selalu mempertimbangkan apa yang ada di media sosial seperti ulasan dari pembeli sebelumnya. Sehingga konten yang lengkap dan up to date dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Kuadran IV (berlebihan) merupakan tempat di mana Konsumen sangat puas, tetapi harapan mereka lebih rendah. Atribut produk Sayfresh Mart menawarkan berbagai variasi produk modern, meskipun kinerja tersebut baik sebaliknya dianggap berlebihan oleh konsumen. Sayfresh Mart dapat mengurangi biaya perbaikan atribut ini. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Ihram et al., 2019) yang menyatakan keterbatasan pilihan sayuran organik yang tersedia menjadi hambatan utama bagi konsumen di Kota Mataram dalam mengonsumsi sayuran organik. Sayfresh Mart menyediakan kurang lebih 50 jenis sayuran organik. Namun, banyak konsumen yang tidak mengetahui nama sayuran, tidak tahu cara memasak, dan rasa dari produk-produk sayuran organik tersebut. Oleh karena itu, Sayfresh Mart perlu menambah konten-konten edukasi produk yang kurang dikenal agar konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil diagram kartesius pada Gambar 1. atribut atau sub variabel didominasi berada pada kuadran II (pertahankan prestasi). Atribut yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas, karena kepentingan (harapan) telah terpenuhi oleh kinerja Sayfresh Mart berjumlah enam.

### 3. Kesimpulan dan Saran

Konsumen sayuran organik yang melakukan pembelian secara online merasa kurang puas berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja Sayfresh Mart dan kepentingan konsumen yaitu <100% sebesar 97,43%. PT Pangan Sehat Nusantara perlu memperhatikan kuantitas update di Instagram yaitu dengan mengunggah konten paling tidak satu kali dalam satu hari. PT Pangan Sehat Nusantara perlu menambah alternatif sistem pembayaran yaitu Cash On Delivery (COD) atau pembayaran di tempat untuk memastikan kualitas produk yang diterima. PT Pangan Sehat Nusantara perlu memberikan konten-konten edukasi produk yang kurang dikenal agar konsumen tertarik untuk membeli.

### Daftar Pustaka

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W Miniard. (2006). Perilaku Konsumen. (Budijanto, Terjemahan). Jilid I Edisi Keenam. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Gatra. (2021). Riset Herbalife: Pandemi Jadi Momentum Pola Hidup Sehat. <https://www.gatra.com/detail/news/517212/gaya-hidup/riset-herbalife-pandemi-jadimomentum-pola-hidup-sehat>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ihram, Dipokusumo, B., & Hidayati, A. (2019). Persepsi Konsumen terhadap Sayuran Organik dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli di Kota Mataram. *Agroteksos*, 29(2), 70–78. <https://doi.org/10.29303?agroteksos.v29i2.406>

Lupiyadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Rohmah, S. M. F., Baroh, I., & Ariyadi, B. Y. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(1), 235–244. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.22>

SPOI. (2023). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Aliansi Organik. Indonepriysia.

Diajukan	: 30 Juli 2024
Diterima	: 17 September 2024
Dipublikasikan	: 31 Oktober 2024