

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SAYURAN ORGANIK

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION IN ORGANIC VEGETABLE PRODUCTS

Berti Indraswari¹, ¹Retno Lantarsih¹, Subeni¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Janabadra

ABSTRACT

Increasing public awareness of the importance of quality of life and health has become a business opportunity for organic food products. Organic food provider business units must develop their business through marketing mix management. This research aims to determine the effect of the marketing mix, including development, price, place, and promotion, on consumer satisfaction of Tani Organik Merapi's organic vegetables. This research is descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique used snowball sampling with a sample size of 80 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire, and the analysis method uses multiple linear regression. The research results show that product, location, and promotion variables positively affect consumer satisfaction with TOM organic vegetables, while the price variable has no effect. To increase consumer satisfaction with organic vegetables, TOM as a business unit can increase the variety of Tani Organik Merapi's organic vegetable products according to consumer needs and desires, optimize promotions through online media, and expand the collaboration network with supermarkets and other stores that have locations that strategic, comfortable, and accessible to consumers.

Keywords: marketing mix, organic vegetables, consumer satisfaction

INTISARI

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas hidup dan kesehatan menjadi peluang bisnis produk pangan organik. Penting bagi unit bisnis penyedia pangan organik untuk mengembangkan bisnisnya melalui pengelolaan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi pada kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online, dan metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen sayuran organik TOM, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen sayuran organik, TOM sebagai unit bisnis dapat melakukan peningkatan variasi produk sayuran organik Tani Organik Merapi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, optimalisasi promosi melalui media online, serta memperluas jaringan kerjasama dengan supermarket, swalayan, maupun toko lainnya yang memiliki lokasi strategis, nyaman, dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Kata Kunci : bauran pemasaran, sayuran organik, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan banyak perubahan termasuk perubahan pola hidup masyarakat. Dampak tersebut diantaranya menyebabkan manusia menjadi pasif, malas bergerak sehingga tubuh menjadi kurang aktif, mudah sakit, dan asupan makanan

tidak memenuhi kebutuhan gizi. Hal ini disebabkan seringnya mengonsumsi makanan instan, makanan berminyak, dan berkalori tinggi. Padahal makanan tersebut dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti stroke, penyakit kardiovaskuler, diabetes dan kanker (Fadhilah, 2019). Namun perlahan konsumsi makanan tidak sehat mulai bergeser. Ini

¹ corresponding author: retno@janabadra.ac.id

disebabkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan dampak buruk yang ditimbulkan dari makanan yang mengandung senyawa kimia.

Kesadaran masyarakat di kota-kota besar untuk memilih produk makanan sehat telah mengalami peningkatan, terutama di kalangan masyarakat menengah ke atas. Hal ini terjadi seiring dengan peningkatan status ekonomi, kemudahan dalam mengakses informasi dan pengetahuan mengenai gaya hidup sehat sehingga mereka lebih memperhatikan kesehatan (Sumarniasih & Antara, 2014). Kesadaran akan hidup sehat ini diartikan sebagai suatu tindakan terencana yang diiringi dengan kesadaran, serta kemauan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan berperilaku sehat (Wakitayanti & Hartono, 2021).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas hidup dan kesehatan yang baik ini menjadi peluang bisnis bagi produk pangan organik (Puspitasari et al., 2021). Jika dibandingkan dengan makanan yang diproduksi secara konvensional atau non-organik, makanan organik memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi, lebih sehat, dan lebih ramah lingkungan. Terdapat beberapa bukti bahwa paparan pestisida dan logam berat yang lebih rendah terdapat pada biji-bijian, buah-buahan, dan sayuran organik, sehingga pangan organik membantu menurunkan risiko kesehatan (Puspitasari et al., 2021). Pada saat dunia dilanda pandemi Covid 19, kebutuhan untuk meningkatkan imunitas tubuh menjadi sangat penting. Pola konsumsi pangan selama pandemi Covid-19 menunjukkan peningkatan konsumsi makanan utama, makanan selingan, sayur dan buah, air putih, minuman rempah-rempah, suplemen, makanan ringan kemasan dan makanan cepat saji yang cenderung tinggi kandungan gula, garam serta lemak. Akan tetapi konsumsi sayur belum mencukupi kebutuhan asupan harian (Mustakim et al., 2021).

Bisnis pangan organik memiliki beberapa tantangan, diantaranya adalah potensi biaya yang lebih tinggi yang harus dihadapi oleh

produsen, potensi harga yang lebih tinggi yang harus dibayar oleh konsumen, serta rendahnya kemauan membayar untuk lingkungan hidup (Seufert et al., 2017). Tantangan lain yang dihadapi produsen pangan organik adalah terkait dengan pemasaran. Adanya tuntutan konsumen yang menginginkan kesehatan, maka produsen pangan perlu memunculkan produk pangan organik yang sehat, tanpa bahan kimia, dan aman dikonsumsi. Membudayakan kembali misi "back to nature and go green" di Masyarakat, serta mempublikasikan bahwa produk pangan organik berhubungan erat dengan kesehatan manusia dan kepedulian lingkungan (Puspitasari et al., 2021).

Tani Organik Merapi (TOM) sebagai salah satu unit bisnis DI Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran sayuran organik hadir untuk membantu Masyarakat agar lebih mudah mendapat sayuran organik yang berkualitas. Tani Organik Merapi memproduksi berbagai jenis sayuran seperti selada, bayam, kangkung, wortel, buncis, terong, tomat dan jenis sayuran lainnya. Meningkatnya minat konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik menjadi peluang bagi TOM untuk mengembangkan bisnisnya. Upaya yang telah dilakukan oleh TOM dalam pengembangan bisnis sayuran organik ini diantaranya adalah dengan melakukan kemitraan dengan petani organik yang didukung oleh tingginya motivasi petani untuk membudidayakan sayuran secara organik (Lantarsih et al., 2022). Selain itu TOM juga menjaga proses dan kualitas produk, melakukan kemitraan dengan supermarket di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, serta mengembangkan pemasaran online untuk melayani konsumen lokal. Sayuran organik yang diproduksi oleh TOM dapat ditemui di beberapa supermarket seperti Mirota, Superindo, Indogrosir, Progo, dan Transmart. Namun demikian, dengan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis serupa khususnya di daerah Istimewa Yogyakarta seperti Indmira, Barfarm, dan lainnya mendorong Tani Organik Merapi untuk dapat

memberikan produk dan layanan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen. Penting bagi Tani Organik Merapi untuk memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Terkait dengan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi terhadap kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, sampai dengan penyajian hasil.

Metode pemilihan lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*. Lokasi penelitian adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagian besar pemasaran produk sayuran organik Tani Organik Merapi berada di Daerah istimewa Yogyakarta. Metode penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball* atau bola salju dengan jumlah sampel sebanyak 80 konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi yang membeli di supermarket.

Jenis data dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online. Instrumen penelitian telah lolos uji validitas dan reliabilitas.

Metode analisis yang Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut. Kepuasan konsumen (Y) adalah suatu ekspresi perasaan konsumen pada saat mengkonsumsi sayuran organik Tani Organik Merapi, kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang,

kesediaan konsumen untuk membeli produk TOM di supermarket yang lain, dan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditawarkan. yang diukur dengan skala likert.

Bauran pemasaran adalah serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan oleh TOM untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi.

a. Produk (X_1) adalah variasi sayuran organik TOM, kualitas kesegaran, daya tarik kemasan, informasi logo TOM dan produk sehat yang diukur dengan skala likert.

b. Harga (X_2) adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mengonsumsi sayuran organik Tani Organik Merapi yang ditinjau dari kesesuaiannya dengan kualitas produk, kejelasan informasi harga, serta potongan harga, yang secara keseluruhan diukur dengan skala likert.

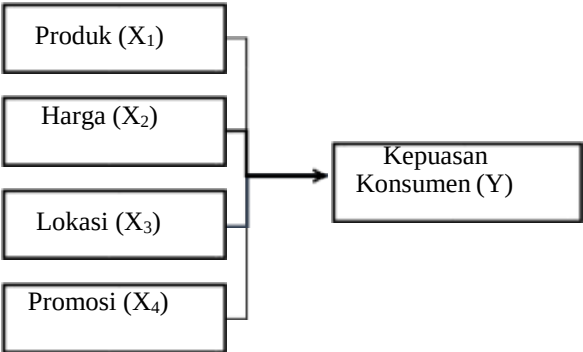
c. Lokasi (X_3) adalah kemudahan konsumen menjangkau lokasi pembelian produk sayuran organik TOM, serta keluasaan distribusinya yang diukur dalam skala likert.

d. Promosi (X_4) adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen baik yang berupa jangkauan iklan produk sayuran TOM, maupun media iklan yang diukur dengan skala likert.

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi linear berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots (1)$$

Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasar uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner adalah valid karena r_{hitung} pada masing-masing item $\geq 0,223$ seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,726	0,223	Valid
	X _{1.2}	0,712	0,223	Valid
	X _{1.3}	0,738	0,223	Valid
	X _{1.4}	0,751	0,223	Valid
	X _{1.5}	0,820	0,223	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,637	0,223	Valid
	X _{2.2}	0,829	0,223	Valid
	X _{2.3}	0,712	0,223	Valid
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,795	0,223	Valid
	X _{3.2}	0,893	0,223	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4.1}	0,820	0,223	Valid
	X _{4.2}	0,770	0,223	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	Y ₁	0,851	0,223	Valid
	Y ₂	0,855	0,223	Valid
	Y ₃	0,840	0,223	Valid
	Y ₄	0,775	0,223	Valid

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasar uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel pada penelitian ini adalah $> r$ tabel (0,223) sehingga

dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan kepuasan konsumen adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Produk (X_1)	0,801	0,223	Reliabel
Harga (X_2)	0,534	0,223	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,590	0,223	Reliabel
Promosi (X_4)	0,418	0,223	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,848	0,223	Reliabel

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Karakteristik konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi

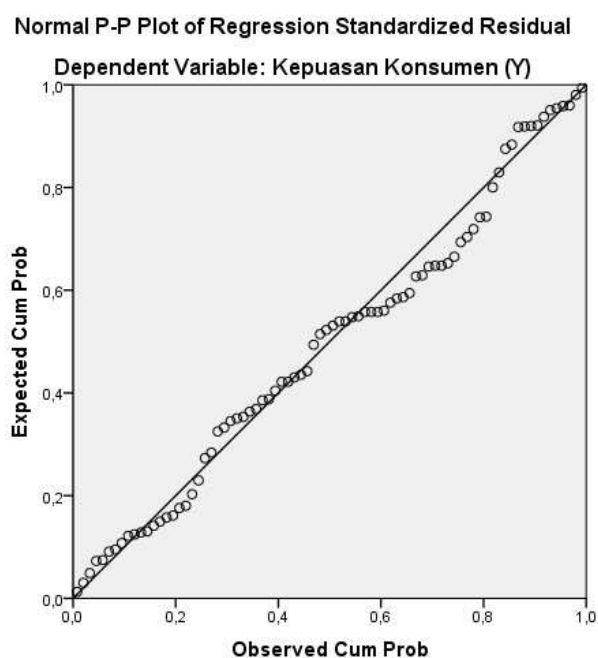
Karakteristik konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi pada penelitian ini didasarkan atas usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian, jumlah pendapatan keluarga, dan jumlah pengeluaran untuk sayuran organik. Mayoritas konsumen sayuran organik TOM (41%) berada pada kelompok umur antara 21-30 tahun yang tergolong dalam usia dewasa dan produktif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran organik TOM adalah kelompok usia muda. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen sayuran organik TOM didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebesar 76%. Hal ini mengisyaratkan bahwa perempuan memiliki lebih berperan besar sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga. Terdapat 48% konsumen sayuran organik TOM memiliki pendidikan Diploma/S1. Seseorang dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih peka terhadap informasi terbaru termasuk tentang kesehatan sehingga cenderung selektif dalam memilih bahan pangan. Konsumen sayuran organik TOM terdiri dari berbagai bidang, namun demikian sebagian besar dari mereka bekerja di bidang pendidikan. Sebagian besar konsumen berpenghasilan

dengan rentang antara 5 sd 10 juta rupiah per bulan. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka kesediaan membayar terhadap sayuran organik juga semakin besar. Frekuensi terbesar pembelian sayuran organik TOM yaitu tiga sampai enam kali dalam satu bulan. Jumlah sayuran yang dibeli oleh konsumen tergantung dari kebutuhan konsumsi. Mereka melakukan penyimpanan sayuran organik selama 2 sampai 3 hari, yang menunjukkan rentang waktu penyimpanan sayuran organik masih segar dan layak untuk dikonsumsi. Pengeluaran untuk pembelian sayuran organik TOM juga sangat bervariasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *Normal P-P Plot*. Terlihat pada Gambar 2. bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata lain data terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

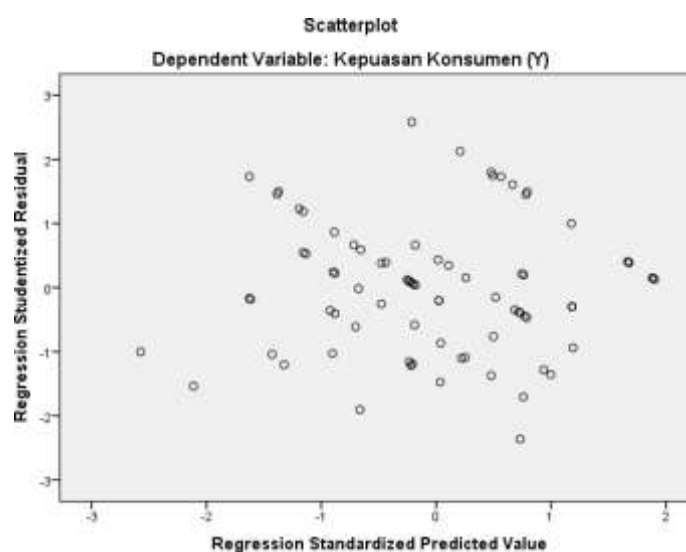
Uji Multikolinieritas

Uji (VIF) digunakan untuk pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model. Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel produk sebesar 1,832 ; harga sebesar 2,340 ; lokasi sebesar 1,713 ; dan promosi sebesar 1,984. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung multikolinieritas karena nilai VIF nya < 10 . Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel produk sebesar 0,546; harga sebesar 0,427; lokasi sebesar 0,584; dan promosi sebesar 0,504. Sehingga membuktikan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai *tolerancenya* $>$

0,10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mengetahui apakah variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau berbeda. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatterplot*. Terlihat pada Gambar 3 bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Titik-titik menyebar secara acak tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 3. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi variabel bauran pemasaran (X) menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen (Y). Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,556. Hal ini berarti bahwa variasi kepuasan pelanggan

sayuran organik Tani Organik Merapi dijelaskan oleh empat variasi yaitu produk, harga, lokasi, promosi sebesar 55,6%], sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya berdasar uji F diketahui nilai F hitung sebesar 25,731 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sayuran organik TOM.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien regresi</i>	<i>t hitung</i>	<i>t tabel</i>	<i>Sig. t</i>
Konstanta	0,140	0,084	1,9917	0,934
Produk (X1)	0,434	4,536		0,000
Harga (X2)	-0,034	-0,235		0,815
Lokasi (X3)	0,480	2,118		0,037
Promosi (X4)	0,447	2,544		0,013
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,556			
F	= 25,731			
Sig. F	= 0,000			

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,140 + 0,434X_1 + (-0,034)X_2 + 0,480X_3 + 0,447X_4 \dots\dots\dots (2)$$

Variabel Produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,536 sedangkan t_{tabel} adalah 1,99167. Untuk nilai probabilitas signifikansinya diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai parameter dari koefisien regresi (b_1) variabel produk sebesar 0,434 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi akan meningkat sebesar 0,434 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi. Variabel produk berpengaruh pada kepuasan konsumen karena kualitas sayuran organik TOM yang segar dan sehat, bervariasi jenis sayuran, pengemasan produk yang baik dengan disertai informasi logo Tani Organik Merapi. TOM berkeinginan untuk menambah variasi sayuran organik sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa atribut produk menjadi kunci bagi produsen untuk dapat menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pada produk sayuran atribut produk diantaranya berkaitan dengan produk itu sendiri, kemasan dan label. Atribut produk yang menjadi prioritas untuk diperbaiki yaitu variasi sayuran dan kemasan dan menjaga kualitas sayuran (Harimurti et al., 2016). Untuk komoditas sayuran, atribut produk yang memiliki kepuasan tertinggi selain kandungan gizi/nutrisi sayuran, manfaat sayuran, kebersihan sayuran juga terkait dengan keamanan dan keterjaminan sayuran

untuk dikonsumsi serta kesegaran sayuran (Husain & Amran, 2022).

Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,235 sedangkan t_{tabel} adalah 1,99167. Untuk nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,815 > 0,05$ atau $t_{tabel} > t_{hitung}$ dan tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen sayuran organik TOM. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen sayuran organik (Marwanto et al., 2022).

Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,118 sedangkan t_{tabel} adalah 1,99167 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,037 < 0,05$. Oleh karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansinya $< 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai parameter dari koefisien regresi (b_3) variabel lokasi sebesar 0,480 yang berarti berarti bahwa setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi akan meningkat sebesar 0,480 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Dengan demikian variabel tempat/lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sayuran organik TOM. Kemudahan konsumen menjangkau lokasi pembelian produk sayuran organik TOM, serta keluasan distribusinya berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Sayuran organik TOM dapat dengan mudah dijangkau dan ditemui di hampir seluruh supermarket yang ada di Yogyakarta. Tani Organik Merapi berkeinginan untuk memperluas kerjasama dengan supermarket maupun toko swalayan yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh

konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Pratiwi et al., 2022).

Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 2,544 sedangkan t_{tabel} adalah 1,99167 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,013 < 0,05$. Oleh karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai parameter dari koefisien regresi (b_4) variabel promosi sebesar 0,447 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi akan meningkat sebesar 0,447 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen sayuran organik Tani Organik Merapi. aktivitas pemasaran yang telah dilakukan TOM ditujukan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen baik yang berupa jangkauan iklan produk sayuran TOM, maupun media iklan baik secara offline maupun online. Promosi yang dilakukan baik melalui media *online* dan *offline* sudah tersebar luas dan sangat bermanfaat baik produsen maupun konsumen. Promosi melalui media *online* dilakukan dengan menggunakan website, sedangkan untuk media *offline* terbantu oleh katalog produk yang disediakan oleh supermarket. Optimalisasi aktivitas promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial karena media sosial memberikan kemudahan untuk menjangkau konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengisyaratkan bahwa pernyataan tersebut mengisyaratkan aktivitas promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Andreanata & Wilyadewi, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sayuran organik TOM, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen sayuran organik, maka TOM sebagai unit bisnis dapat melakukan beberapa hal berikut ini: peningkatan variasi produk sayuran organik Tani Organik Merapi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih aktif memanfaatkan media *online*, serta memperluas jaringan kerjasama dengan supermarket, swalayan, maupun toko lainnya yang lokasinya strategis, nyaman, dan dapat dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreanata, I. M. A., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 14–24.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1143/732>
- Fadhilah, N. (2019). Konsumsi Makanan Berisiko Faktor Penyebab Penyakit Tidak Menular. *Jurnal Kesehatan*, VIII(2), 102–107.
https://www.researchgate.net/publication/336755398_Konsumsi_Makanan_Berisiko_Faktor_Penyakit_Tidak_Menular#fullTextFileContent
- 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. *Jurnal Agrosains Dan*

- Teknologi*, 1(2), 47–63. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/ftan/article/view/1484/1303>
- Husain, T. K., & Amran, F. D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Analysis of Consumer Satisfaction on Hydroponic Vegetables. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(14). <https://forms.gle/guSaLnydDE3D9Y8J9>
- Lantarsih, R., Manggala, S., Kadarso, K., & Subeni, S. (2022). Motivation of Farmer Group Members in Cultivating Organic Vegetables. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 349–366. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.349-366>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/2251>
- Mustakim, M., Efendi, R., & Sofiany, I. R. (2021). Pola Konsumsi Pangan Penduduk Usia Produktif pada Masa Pandemi Covid-19. *IKESMA*, 1. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v0i0.27203>
- Pratiwi, B. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(6), 1–10. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEA-GRI/article/view/17697/13367>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Mayerhofer, T. (2017). What is this thing called organic? – How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.12.009>
- Sumarniasih, M. S., & Antara, M. (2014). Pertanian Organik dan Gaya Hidup Sehat. *Prosiding Seminar Profesi HPTI, PEI, PFI*, 228–240. <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/2863/1/288ce7d36a837c0a4dc6f275a80aa07b.pdf>
- Wakitayanti, N. A., & Hartono, M. (2021). Motivasi dan Kesadaran Hidup Sehat Masyarakat Untuk Berolahraga pada Masa New Normal di Kota Semarang. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(1), 137–144. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/inapes>