

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Produk *Elcomar Hydroponics* **(Studi Kasus : Yogya Supermarket, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon)**

Niko Syauqi Fathan^{1*}, Dumasari Lumongga², Pujiati Utami³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*Email: nikosyauqifathan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of consumer satisfaction with Elcomar Hydroponic vegetable products at Yogya Supermarket, Sumber Sub-District, Cirebon Regency. Method: The research employs a descriptive method utilizing both qualitative and quantitative approaches. The sample consists of 50 respondents of various ages and backgrounds, selected through an accidental sampling technique. Data analysis was performed using descriptive statistics, Importance-Performance Analysis (IPA), and the Customer Satisfaction Index (CSI). Consumers perceive the quality of hydroponic vegetables as good, as evidenced by a total score of 1,655 and an average of 236. All indicators including freshness, appearance, safety, quality consistency, and certification received positive responses, indicating that the products meet consumer standards and expectations. The Importance Performance Analysis (IPA) results show that most attributes have a conformity level above 97%, reflecting excellent product performance. The primary strengths of the product lie in its price suitability, freshness level, accessibility, and assurance of safety and certification. Furthermore, the consumer satisfaction level falls into the "Very Satisfied" category, with a Customer Satisfaction Index (CSI) of 92.30%. These results demonstrate that the quality, availability, freshness, packaging, and safety of Elcomar Hydroponic products consistently meet or exceed consumer expectations. Conclusion: Overall, consumers exhibit a very high level of satisfaction with Elcomar Hydroponic products. These findings confirm that the product has a positive reputation, superior quality, and significant potential to maintain consumer loyalty.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Hydroponic Vegetables, Product Quality, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran produk elcomar hydroponics di Yogya Supermarket, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden dengan berbagai usia dan latar belakang yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistika deskriptif, *importance performance analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian ini menunjukkan Konsumen menilai kualitas sayuran hidroponik baik, dibuktikan dengan total skor 1.655 dan rata-rata 236. Seluruh indikator kesegaran, tampilan, keamanan, konsistensi mutu, dan sertifikasi mendapat respon "setuju", menunjukkan bahwa produk hidroponik telah memenuhi standar dan ekspektasi konsumen, hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa sebagian besar atribut memiliki tingkat kesesuaian di atas 97%, yang mencerminkan kinerja produk yang sangat baik. Kekuatan utama produk terlihat pada kesesuaian harga, tingkat kesegaran sayuran, kemudahan akses produk, serta jaminan keamanan dan sertifikasi yang diberikan, tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas, dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) mencapai 92,30%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas, ketersediaan, kesegaran, kemasan, dan keamanan produk Elcomar Hidroponik telah memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Secara keseluruhan, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk Elcomar Hidroponik.

Temuan ini menegaskan bahwa produk memiliki reputasi positif, kualitas yang unggul, serta potensi besar untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Sayur Hidroponik, Kualitas Produk, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)*

PENDAHULUAN

Elcomar Hydroponics Farm didirikan pada Desember 2019 oleh beberapa mahasiswa satu fakultas dan program studi di bidang pertanian. Dengan latar belakang tersebut, usaha yang dikembangkan adalah budidaya sayuran hidroponik sebagai bagian dari pertanian modern yang mengutamakan kualitas fisik dan gizi. Perusahaan ini berfokus sebagai penyedia bahan pangan, khususnya sayuran hidroponik seperti selada, pakcoy, caisim, kangkung, bayam hijau dan merah, kale, kailan, serta pagoda. *Elcomar Hydroponics Farm* memiliki visi menyediakan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga serta menjadi wadah pengembangan pertanian modern. Misinya adalah membangun usaha budidaya sayuran hidroponik yang berkontribusi pada kemandirian pangan masyarakat serta meningkatkan kesadaran pemanfaatan potensi lingkungan dan sumber daya secara berkelanjutan (Qomaruddin, 2019).

Sayuran hortikultura merupakan komoditas yang mudah rusak apabila tidak ditangani dengan baik pascapanen dan umumnya melalui rantai distribusi yang panjang sebelum sampai ke konsumen. *Elcomar Hydroponics Farm* adalah usaha agribisnis dan pemasok pangan yang berlokasi di Desa Matangji, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, yang berperan sebagai produsen sekaligus pengecer sayuran hidroponik premium. Produk yang dipasarkan meliputi selada, pakcoy, caisim, kangkung, bayam hijau dan merah, bayam batik, kale, kailan, dan pagoda. Sebagian besar produk berasal dari budidaya sendiri sehingga kualitas terjaga, sementara sebagian lainnya diperoleh dari petani mitra untuk memenuhi tingginya permintaan pasar.

Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia, konsumsi sayuran juga terus mengalami peningkatan. Data BPS menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengeluaran masyarakat dialokasikan untuk kebutuhan pangan, termasuk sayuran, yang bermanfaat bagi kesehatan. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan (Statistik, 2018).

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Sayuran Penduduk Indonesia

No	Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)	Kenaikan (1%)
1	2013	56,9	-
2	2014	59,5	2,6
3	2015	60,0	0,5
4	2016	60,7	0,7

Sumber : Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi sayuran di Indonesia mengalami peningkatan. Pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya lebih berorientasi pada harga kini mulai bergeser ke perhatian terhadap keamanan pangan. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya preferensi terhadap sayuran yang

lebih sehat dibandingkan sayuran konvensional yang mengandung pestisida dan bahan kimia nonalami (Rasmikayati et al., 2020).

Saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen, baik dalam jenis pangan yang dikonsumsi, pola makan, maupun teknologi pengolahan makanan. Salah satu perubahan tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk pertanian hidroponik yang dihasilkan dengan penggunaan bahan kimia nonalami yang lebih minimal. Pola konsumsi yang sebelumnya kurang memperhatikan aspek kesehatan kini bergeser ke pilihan yang lebih sehat. Untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin selektif, produsen dan pasar dituntut bersikap lebih profesional dalam meningkatkan kualitas produk (Rasmikayati et al., 2020).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Paloma et al., 2023). Proses pembelian sayuran hidroponik dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi karakteristik individu seperti usia, tingkat pendidikan, dan nilai sosial, serta faktor psikologis, jumlah dan frekuensi pembelian, dan unsur bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi (Sutarni et al., 2019).

Tabel. 2 Rata-rata Konsumsi Sayuran Kabupaten Cirebon

No	Tahun	Rata-rata Jumlah Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)	Kenaikan (%)
1	2021	1,9	-2%
2	2022	2,1	11%
3	2023	1,8	-14%
4	2024	1,7	-6%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten (2024)

Tabel tersebut menunjukkan adanya peningkatan konsumsi sayuran sebesar 11%, dari 1,9 kg menjadi 2,1 kg per kapita per tahun. Namun, pada tahun 2023 konsumsi mengalami penurunan cukup signifikan sebesar 14% menjadi 1,8 kg, dan kembali menurun pada tahun 2024 sebesar 6% menjadi 1,7 kg per kapita per tahun. Kondisi ini mengindikasikan potensi tren penurunan konsumsi apabila tidak dilakukan intervensi.

Penurunan konsumsi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mengingat setiap konsumen memiliki perilaku dan pertimbangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian (Ray et al., 2021). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk sayuran (Himawati Azzahra et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen penting dilakukan agar produsen mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik produk Elqomar Hydroponics di Yogja Supermarket Sumber.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan Juli 2025. Kegiatan pengumpulan data dilaksanakan selama 2 – 3 minggu pada bulan Juli 2025 di Yogya Supermarket yang berada di Desa Kemantren, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Sasaran dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur produk Elcomar hidroponik. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), karena Yogya Supermarket Sumber merupakan salah satu supplier sayuran produk Elcomar hidroponik dan supermarket terbesar di Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Selain itu, digunakan pula metode survei, yakni melalui pengumpulan data atau informasi dari responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner (konsumen sayuran elqomar hidronik) (Parjaman & Akhmad, 2019).

Analisis yang digunakan untuk mengetahui profil konsumen adalah analisis statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dengan jelas dari data kuantitatif yang dapat berupa usia, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya (Sudirman et al., 2023). Analisis tingkat kualitas produk dilakukan menggunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor pada setiap item pertanyaan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada pelanggan Elcomar Hidroponik yang diisi sesuai dengan kondisi sebenarnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang telah ditetapkan. Setiap pernyataan disertai dengan pilihan jawaban bertingkat, kemudian skor dari seluruh jawaban dijumlahkan untuk memperoleh nilai total (Sarwo, 2022).

Importance Performance Analysis digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dengan menilai sejauh mana pelanggan menganggap suatu atribut produk penting dan bagaimana kinerja perusahaan dalam memenuhi atribut tersebut, untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara skor total tingkat kinerja (X_i) dan total skor tingkat kepentingan (Y_i). Tingkat kepentingan mencerminkan seberapa besar peran suatu aspek produk bagi pelanggan dalam menilai kinerja yang diberikan dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dengan memperhitungkan tingkat pentingnya setiap atribut kualitas layanan yang dievaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Yogya Supermarket Sumber merupakan pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, dengan posisi strategis di jalur utama kabupaten sehingga mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Sebagai bagian dari jaringan Yogya Group, supermarket ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk segar, kebutuhan rumah tangga, hingga produk lainnya dengan konsep swalayan yang nyaman dan harga terjangkau. Selain berfungsi sebagai tempat berbelanja, Yogya Supermarket Sumber turut berperan dalam mendukung perekonomian lokal melalui kegiatan

promosi, sosial, serta penciptaan lapangan kerja dan peningkatan aktivitas perdagangan di wilayah Kecamatan Sumber.

Karakteristik Responden

Konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis, khususnya di sektor pangan, mengingat perilaku konsumsi terus berkembang seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Persaingan antar pelaku usaha menuntut perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen agar tercipta loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian konsumen diperlukan untuk memahami serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada pukul 16.00–20.00 WIB setiap akhir pekan, saat intensitas kunjungan konsumen tinggi, dengan objek penelitian berupa sayuran selada dan kangkung produk Elqomar Hidroponik yang dipasarkan di Yogya Supermarket, Jalan Pangeran Cakrabuana No. 201, Kemantren, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Indikator	Responden (orang)	Persentase (%)
Usia		
<25	28	56
26-30	7	14
31-35	5	10
36-40	4	8
41-45	3	6
>46	3	6
Total	50	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	62
Perempuan	19	38
Total	50	100
Status Pernikahan		
Sudah Menikah	21	42
Belum Menikah	29	58
Total	50	100
Pekerjaan		
PNS	11	22
Wirausaha	10	20
Siswa/Mahasiswa	14	28
Karyawan/Wiraswasta	11	22
Petani	2	4
Ibu Rumah Tangga	2	4
Total	50	100
Jumlah Tanggungan		
0-2	45	90
3-5	5	10
Total	50	100
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	4
SMA	32	64
D3	2	4

Indikator	Responden (orang)	Persentase (%)
D4/S1	14	28
Total	50	100

Penghasilan		
<2.000.000	4	8
>2.000.000	25	50
3.000.000-4.000.000	8	16
>4.000.000	13	26
Total	50	100

Jenis Sayuran		
Selada	32	64
Kangkung	18	36
Total	50	100

Jumlah Pembelian/Kemasan		
1	18	36
2	26	52
3	4	8
5	2	4
Total	50	100

Berapa kali Pembelian di Bulan Juli		
1	15	30
2	9	18
3	12	24
4	7	14
5	6	12
6	1	2
Total	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil penelitian pada tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen sayuran Elcomar Hidroponik di Yogya Supermarket Kecamatan Sumber didominasi oleh kelompok usia dewasa (<25 tahun) yang cenderung terbuka terhadap inovasi, sadar akan pangan sehat, dan selektif dalam memilih produk. Latar belakang sebagai mahasiswa dan wiraswasta membuat konsumen tidak hanya memandang produk untuk konsumsi, tetapi juga sebagai komoditas bernilai jual lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Meskipun didominasi konsumen laki-laki, proporsi konsumen perempuan yang cukup besar menunjukkan bahwa sayuran Elcomar Hidroponik diterima oleh kedua jenis kelamin dan memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang bersifat umum.

Konsumen sayuran Elcomar Hidroponik di Kecamatan Sumber didominasi oleh individu belum menikah yang cenderung mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Selain itu, kelompok PNS, karyawan, dan wiraswasta menjadi segmen potensial karena penghasilan tetap, sementara petani dan ibu rumah tangga tetap berkontribusi meski dalam proporsi lebih kecil, sehingga produk ini menjangkau berbagai latar belakang pekerjaan. Mayoritas konsumen berasal dari rumah tangga kecil atau individu dengan jumlah tanggungan yang relatif sedikit, yang cenderung lebih fleksibel dalam mengatur pengeluaran serta memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat. Sebaliknya, konsumen dengan jumlah

tanggung lebih banyak umumnya lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan harga produk. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi Yogya Supermarket dan produsen Elcomar Hidroponik dalam menyesuaikan strategi harga dan promosi sesuai dengan kondisi ekonomi dan kebutuhan konsumen.

Konsumen dengan pendidikan menengah (SMA) mendominasi pembelian sayuran Elcomar Hidroponik, diikuti oleh konsumen berpendidikan tinggi (D4/S1) yang memiliki pemahaman lebih baik tentang manfaat sayuran sehat. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi kesadaran konsumen dalam memilih produk yang aman dan berkualitas. Mayoritas konsumen sayuran Elcomar Hidroponik berasal dari kelompok berpenghasilan menengah ke atas yang memiliki daya beli serta kesadaran tinggi terhadap kualitas dan keamanan pangan. Selada hidroponik lebih diminati dibandingkan kangkung hidroponik karena penggunaannya dalam menu modern, tampilan yang menarik, dan persepsi nilai gizi yang tinggi. Sementara itu, kangkung hidroponik tetap memiliki peminat karena merupakan sayuran yang umum dikonsumsi dan mudah diolah.

Mayoritas konsumen membeli sayuran Elcomar Hidroponik dalam jumlah 1–2 kemasan karena sesuai kebutuhan dan mengurangi risiko pemborosan. Sebagian kecil konsumen membeli 3–5 kemasan, umumnya untuk keluarga besar atau usaha kuliner. Frekuensi pembelian didominasi 1–3 kali per bulan, sementara pembelian 4–6 kali per bulan relatif terbatas.

Kualitas Produk Sayuran Elcomar Hidroponik Menurut Konsumen

Kualitas produk sayuran hidroponik berperan penting dalam menjamin keamanan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan menjaga keberlanjutan usaha. Sayuran hidroponik yang berkualitas, aman, serta memiliki tampilan dan nilai gizi yang baik cenderung lebih diminati dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas menjadi pembeda utama dengan sayuran konvensional mengingat harga hidroponik yang relatif lebih tinggi, sehingga menjaga kualitas secara berkelanjutan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Pengukuran persepsi responden dilakukan dengan menggunakan skala likert lima poin, yaitu : sangat berkualitas (5), berkualitas (4), cukup berkualitas (3), tidak berkualitas (2), sangat tidak berkualitas (1). Untuk setiap pertanyaan akan disediakan alternatif yang berjenjang atau bertingkat, nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total dengan rumus berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{M} = RS = \frac{50(5-1)}{5} \\ = 50$$

Tabel 4. Rentan Skala Penilaian Kualitas Produk

Rentan Skala	Keterangan
50-100	Sangat tidak berkualitas
101-150	Tidak berkualitas
151-200	Cukup berkualitas
201-250	berkualitas
251-300	Sangat berkualitas

Sumber : (Sarwo, 2022)

Berikut adalah hasil rekapitulasi penjelasan penilaian 7 indikator yang diberikan kepada responden terhadap kualitas produk sayuran elcomar hidroponik :

Tabel 5. Indikator Kualitas Porduk

No	Indikator	Skor Tingkat Kualitas	Keterangan
1	Berwarna cerah alami dan bersih	236	Berkualitas
2	Sayuran tidak layu	233	Berkualitas
3	Sayuran tidak berlubang	237	Berkualitas
4	Lama kesegaran sayur	235	Berkualitas
5	Tidak mengandung bahan berbahaya atau terlarang	237	Berkualitas
6	Konsistensi kualitas	241	Berkualitas
7	Sertifikat resmi	236	Berkualitas
Total		1.655	
Rata-rata		236	Berkualitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas produk sayuran hidroponik memperoleh penilaian “berkualitas” dari konsumen. Indikator warna dan kebersihan, kesegaran (tidak layu), kondisi fisik (tidak berlubang), daya tahan kesegaran, keamanan pangan, konsistensi kualitas, serta keberadaan sertifikat resmi masing-masing memperoleh skor tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator konsistensi kualitas. Secara keseluruhan, total skor sebesar 1.655 dengan rata-rata 236 menegaskan bahwa kualitas sayuran Elcomar Hidroponik dinilai baik dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai sayuran Elcomar Hidroponik memiliki tampilan menarik, kondisi fisik baik, kesegaran yang relatif tahan lama, serta aman untuk dikonsumsi karena dianggap minim bahan berbahaya. Konsistensi mutu yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan sertifikasi resmi semakin memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Jika dibandingkan dengan penelitian Sarwo (2022) pada 12Hejoponik Rantau Rasau Jambi yang memperoleh kategori “cukup berkualitas” dengan rata-rata skor 138, kualitas sayuran Elcomar Hidroponik menunjukkan hasil yang lebih unggul. Seluruh indikator Elcomar berada pada kategori “berkualitas”, terutama pada aspek konsistensi mutu, keamanan pangan, dan sertifikasi, sedangkan pada 12Hejoponik masih ditemukan kelemahan pada indikator kebersihan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Elcomar Hidroponik lebih berhasil menjaga stabilitas kualitas produk secara menyeluruh.

Analisis Tingkat kesesuaian (Tki)

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara skor total tingkat kinerja (Xi) dan total skor tingkat kepentingan (Yi), dikatakan sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Berikut adalah hasil rekapitulasi penjelasan dari 15 sub indikator yang dibagi menjadi 5 indikator yang diberikan kepada responden untuk mengetahui tingkat kesesuaian terhadap produk elcomar hidroponik

Tabel 6. Indikator Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan	Skor Tingkat Kinerja	Tingkat Kesesuaian (Tki)
Harga				
1	Harga terjangkau	229	228	99%
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	232	235	100%
Ketersediaan Produk				
1	Mudah di dapatkan	231	237	100%
2	Banyaknya produk	238	232	97%
Kesegaran				
1	berwarna cerah dan alami	235	228	97%
2	Sayuran tidak layu	234	235	100%
3	Sayuran tidak berlubang	235	234	99%
4	Lama kesegaran sayur	235	239	100%
Kemasan				
1	Kemasan yang menarik	225	218	97%
2	Kualitas bahan kemasan	217	220	100%
3	Label identitas produk	229	231	100%
4	Label masa kadaluarsa	211	219	100%
Keterjaminan Produk				
1	Tidak mengandung bahan berbahaya atau terlarang	233	231	99%
2	Sertifikasi resmi	231	234	100%
3	Konsistensi kualitas	232	238	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan tingkat kesesuaian produk sayuran Elcomar Hidroponik berada pada kisaran 97–100%, yang menandakan kinerja perusahaan telah memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Konsumen merasa sangat puas terhadap aspek harga, ketersediaan, kesegaran, kemasan, dan keterjaminan produk. Harga dinilai sebanding dengan kualitas, produk mudah diperoleh, serta memiliki tingkat kesegaran dan keamanan yang tinggi. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen tergolong sangat baik, meskipun peningkatan pada variasi produk dan tampilan kemasan masih perlu dilakukan untuk memperkuat daya saing.

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Supranto (2024), tingkat kepentingan menggunakan skala likert yang ada 5 kategori, yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting. Dari lima skor tersebut masing-masing diberi skor sebagai berikut : sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), kurang penting (2), dan tidak penting (1). Tingkat pelaksanaan/kinerja adalah kinerja aktual dari mutu produk. Untuk tingkat pelaksanaan digunakan skala likert 5 tingkat, yaitu sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Kelima skor tersebut diberi skor sebagai berikut : sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1). Nilai rata-rata tingkat kepentingan dinotasikan sebagai Y_i , yaitu hasil pembagian total skor kepentingan dengan jumlah responden, sedangkan X_i merupakan rata-rata tingkat kepuasan yang diperoleh dari membagi total skor kepuasan dengan jumlah responden.

Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja memiliki peranan penting dalam mengevaluasi kualitas serta kepuasan konsumen terhadap produk sayuran Elcomar Hidroponik. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen telah direspons dengan kinerja yang sesuai oleh pihak produsen.

Tabel 7. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Harga			
1	Harga terjangkau	4,58	4,56
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,64	4,7
Ketersediaan Produk			
1	Mudah di dapatkan	4,62	4,74
2	Banyaknya produk	4,76	4,64
Kesegaran			
1	berwarna cerah dan alami	4,7	4,56
2	Sayuran tidak layu	4,68	4,7
3	Sayuran tidak berlubang	4,7	4,68
4	Lama kesegaran sayur	4,7	4,78
Kemasan			
1	Kemasan yang menarik	4,5	4,36
2	Kualitas bahan kemasan	4,34	4,4
3	Label identitas produk	4,58	4,62
4	Label masa kadaluarsa	4,22	4,38
Keterjaminan Produk			
1	Tidak mengandung bahan berbahaya atau terlarang	4,66	4,62
2	Sertifikasi resmi	4,62	4,68
3	Konsistensi kualitas	4,64	4,76
Total		68,94	69,18
Rata-rata		4,59	4,61

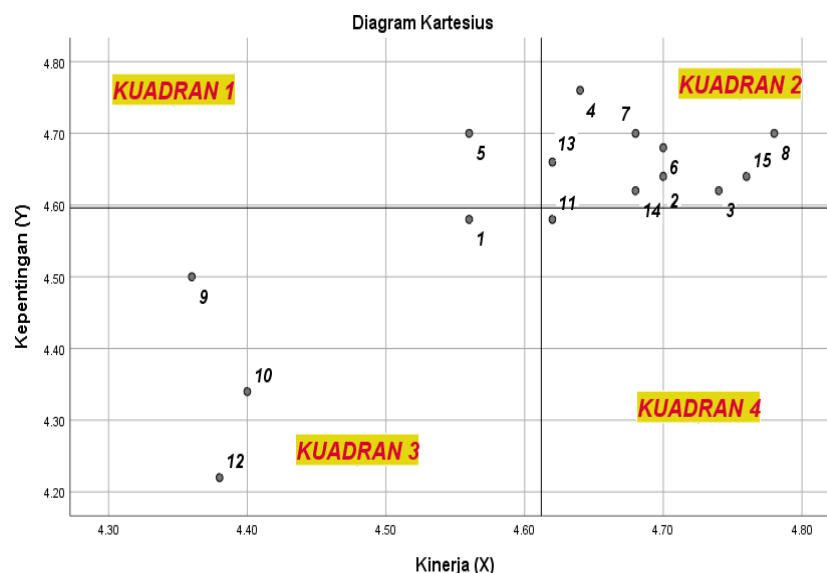
Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel, rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,59 dan tingkat kinerja 4,61 menunjukkan bahwa kinerja produk Elcomar Hidroponik telah memenuhi bahkan sedikit melampaui harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan secara keseluruhan tergolong sangat tinggi. Konsumen menilai harga produk wajar dan sesuai dengan kualitas, ketersediaan produk baik, serta distribusi berjalan efektif. Aspek kesegaran memperoleh penilaian sangat tinggi pada seluruh atribut, menandakan kualitas produk terjaga hingga diterima konsumen. Kemasan dinilai baik dari segi bahan, tampilan, dan kelengkapan informasi. Selain itu, keterjaminan produk juga mendapat penilaian tinggi, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan konsistensi mutu Elcomar Hidroponik.

Hasil ini berbeda dengan penelitian (Husain, 2022) pada Brastagi Supermarket Medan, yang menunjukkan tingkat kepentingan lebih tinggi dibandingkan kinerja, dengan rata-rata skor kepentingan 4,29 dan kinerja 4,14. Penelitian tersebut merekomendasikan peningkatan kinerja, khususnya pada aspek kemasan agar lebih menarik dan informatif. Perbandingan kedua penelitian menunjukkan bahwa produk Elcomar Hidroponik memiliki kinerja yang melampaui harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasannya lebih tinggi. Sementara itu, konsumen pada penelitian terdahulu menunjukkan penilaian yang lebih kritis dan beragam terhadap atribut produk, terutama pada aspek kemasan.

Setelah memperoleh data mengenai tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari setiap variabel berdasarkan jawaban seluruh responden, langkah selanjutnya adalah memetakan hasil tersebut ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius terbagi empat kuadran masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda-beda.

- Kuadran I (prioritas utama) memuat atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah, sehingga perlu menjadi fokus utama perbaikan secara berkelanjutan.
- Kuadran II (pertahankan prestasi) mencakup atribut yang dinilai penting dan telah memiliki kinerja baik, sehingga perlu dipertahankan karena menjadi keunggulan produk di mata pelanggan.
- Kuadran III (prioritas rendah) berisi atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama rendah, sehingga tidak menjadi fokus utama, meskipun tetap perlu diperhatikan karena kebutuhan pelanggan dapat berubah.
- Kuadran IV (berlebihan) mencakup atribut yang dianggap kurang penting namun memiliki kinerja berlebihan, sehingga alokasi sumber daya pada atribut ini dapat dikurangi.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada Kuadran I terdapat atribut nomor 5 pada indikator kesegaran, yaitu warna sayuran yang cerah dan alami, yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan tampilan visual sebagai penanda kesegaran, namun kinerjanya belum sepenuhnya memenuhi harapan. Oleh karena itu, Elcomar Hidroponik perlu meningkatkan penanganan pascapanen, penyimpanan, dan pengemasan agar warna sayuran tetap segar hingga diterima konsumen. Upaya ini dapat didukung melalui perbaikan teknik panen, penggunaan kemasan pelindung, serta pelatihan pekerja untuk menjaga kualitas visual produk.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini berisi atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi. Terdapat sembilan atribut, yaitu:

- No. 2: Harga sesuai dengan kualitas produk (indikator harga)
- No. 3: Mudah didapatkan (indikator ketersediaan produk)
- No. 4: Banyaknya produk (indikator ketersediaan produk)
- No. 6: Sayuran tidak layu (indikator kesegaran)
- No. 7: Sayuran tidak berlubang (indikator kesegaran)
- No. 8: Lama kesegaran sayur (indikator kesegaran)
- No. 13: Tidak mengandung bahan berbahaya (indikator keterjaminan produk)
- No. 14: Sertifikasi resmi (indikator keterjaminan produk)
- No. 15: Konsistensi kualitas (indikator keterjaminan produk)

Atribut-atribut ini menunjukkan bahwa kinerja Elcomar Hidroponik sudah sesuai dengan tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa puas terhadap mutu produk, terutama dari segi keamanan, kesegaran, dan konsistensi kualitas. Oleh karena itu, atribut-atribut dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena merupakan kekuatan utama yang membentuk loyalitas konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini berisi atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama rendah. Atribut yang termasuk di dalamnya adalah:

- No. 1: Harga terjangkau (indikator harga)
- No. 9: Kemasan menarik (indikator kemasan)
- No. 10: Kualitas bahan kemasan (indikator kemasan)
- No. 12: Label masa kedaluwarsa (indikator kemasan)

Atribut-atribut ini dinilai kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang relatif rendah. Meskipun bukan prioritas utama, aspek kemasan terutama bahan dan informasi label tetap perlu diperhatikan karena dapat menjadi nilai tambah tanpa berdampak besar pada kepuasan keseluruhan.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV hanya mencakup atribut nomor 11 pada indikator kemasan, yaitu label identitas produk, yang memiliki kinerja tinggi namun tingkat kepentingan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi identitas produk telah disajikan dengan baik, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, Elcomar Hidroponik telah

menunjukkan kinerja sangat baik pada hampir seluruh atribut penting. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memfokuskan sumber daya pada atribut di Kuadran I dan II, terutama peningkatan tampilan visual sayuran, serta mempertahankan kualitas label tanpa perlu alokasi sumber daya yang berlebihan.

Analysis Customers Satisfaction Index (CSI)

Customers Satisfaction Index (CSI) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dengan memperhitungkan tingkat pentingnya setiap atribut kualitas layanan yang dievaluasi.

Tabel 8. Kriteria Index Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80,99%	Puas
51% – 65,99%	Cukup Puas
35% – 50,99%	Tidak Puas
0% – 34,99%	Sangat Tidak Puas

Sumber : (Setiawan et al., 2022)

Ada empat langkah dalam perhitungan Customers Satisfaction Index (CSI) yaitu : (1) menentukan means importance (MIS) dan means satisfaction score (MSS), nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja, (2) membuat weight factor, bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut, (3) membuat weight score (WS), bobot ini merupakan perkalian antara weight factor (WF) dengan means satisfaction score (MSS), (4) membuat nilai CSI dengan rumus :

$$CSI : \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan : HS (Skala maksimum yang digunakan)

Hasil dari analisis CSI akan menunjukkan klasifikasi tingkat kepuasan konsumen dalam lima kategori, yaitu: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Perhitungan nilai CSI khusus untuk kepuasan konsumen terhadap sayuran produk Elcomar Hidroponik pada supermarket tersebut dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil *Customers Satisfaction Index (CSI)*

No	MIS	WF	MSS	WSi
1	4,58	6,64	4,56	30,29
2	4,64	6,73	4,7	31,63
3	4,62	6,70	4,74	31,77
4	4,76	6,90	4,64	32,04
5	4,7	6,82	4,56	31,09
6	4,68	6,79	4,7	31,91
7	4,7	6,82	4,68	31,91
8	4,7	6,82	4,78	32,59
9	4,5	6,53	4,36	28,46
10	4,34	6,30	4,4	27,70
11	4,58	6,64	4,62	30,69
12	4,22	6,12	4,38	26,81
13	4,66	6,76	4,62	31,23

No	MIS	WF	MSS	WSi
14	4,62	6,70	4,68	31,36
15	4,64	6,73	4,76	32,04
Total	68,94	100%	69,18	461,51 %
			CSI	92,30 %

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Weighted Score (WSi) sebesar 461,51% dan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 92,30%, yang termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap produk sayuran Elcomar Hidroponik, baik dari segi kualitas, kesegaran, kebersihan, maupun harga. Tingginya tingkat kepuasan ini juga dipengaruhi oleh faktor pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan di Yogya Supermarket. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi pemasaran serta konsistensi kualitas produk guna menjaga loyalitas konsumen.

Hasil ini lebih tinggi dibandingkan penelitian Husain dkk. (2022) pada CV. Akar Hidroponik yang memperoleh nilai CSI sebesar 89,03%, meskipun keduanya sama-sama berada pada kategori sangat puas. Perbedaan tingkat kepuasan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk dan segmentasi pasar yang berbeda. Elcomar Hidroponik dinilai memiliki keunggulan pada kesegaran alami, citra produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan pangan. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen Elcomar Hidroponik tergolong sangat tinggi dan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sayuran hidroponik Elcomar dinilai sangat baik oleh konsumen, dengan penilaian positif pada seluruh indikator kualitas seperti kesegaran, keamanan, daya simpan, konsistensi mutu, dan sertifikasi, sehingga produk dinilai telah memenuhi harapan konsumen. Hasil Importance Performance Analysis (IPA) memperlihatkan sebagian besar atribut memiliki tingkat kesesuaian di atas 97%, terutama pada aspek harga, kesegaran, ketersediaan produk, serta jaminan keamanan. Berdasarkan diagram kartesius, warna sayuran yang cerah dan alami menjadi atribut prioritas utama untuk ditingkatkan, sementara atribut kesegaran, kualitas, dan harga berada pada kuadran yang perlu dipertahankan. Tingkat kepuasan konsumen juga tergolong sangat tinggi dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 92,30%, yang menunjukkan bahwa produk Elcomar Hidroponik memiliki kualitas unggul, citra positif, serta potensi kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Qomarudin. (2019). Company profile Sejarah
Himawati Azzahra, A., Rahmat Hidayat, Y., & Budirohman, D. B. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Rantai Pasok Pangan Pendek Produk Sayur Segar Di Kabupaten Cirebon. VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian, 17(2), 81–90. <https://doi.org/10.35457/viabel.v17i2.3138>.
Husain, T. K., & Amran, F. D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik. April. <https://doi.org/10.24843/JMA.2022.v10.i01.p14>

- Paloma, C., Raesi, S., & Yusmarni, Y. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Padang. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, 6(2), 93–102. <https://doi.org/10.32530/jace.v6i2.681>
- Parjaman, T., & Akhmad, D. (2019). Pendekatan Penelitian Kombinasi: Sebagai “Jalan Tengah” Atas Dikotomi Kuantitatif-Kualitatif. *Jurnal Moderat*, 5(4), 530–548. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat>
- Ray, S., Das, J., Pande, R., & Nithya, A. (2021). Swati Ray 1 , Joyati Das 2* , Ranjana Pande 3 , and A. Nithya 2. 5, 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Factor analysis and satisfaction level in terms of product quality and service quality of organic vegetable consumer in Lotte Mart Bandung City. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351–364.
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Setiawan, N. L. S. A. | J., Tandirerung, W. Y., Nusantara, S. R. | D. O., Indrawati, F., Fittriya, N. L., Kurniawati, N. A. | N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). Metodologi Penelitian.
- Sarwo, E. (2022). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYURAN HIDROPONIK PADA 12HEJOPONIK RANTAU RASAU JAMBI Skripsi TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYURAN HIDROPONIK PADA 12HEJOPONIK Skripsi.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System & Agribusiness*, 2(1). <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1107>