

**ANALISIS SIKAP DAN MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR ORGANIK
DI PASAR MODERN KOTA MEDAN**

**ANALYSIS OF ATTITUDES AND CONSUMER INTEREST IN BUYING ORGANIC
VEGETABLE IN THE MODERN MARKET OF MEDAN**

Yudha Andriansyah Putra¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

ABSTRAK

Semakin banyak atribut preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan sayur-sayuran, mengakibatkan keterlibatan konsumen dalam memilih produk sayur-sayuran semakin diperhitungkan. pengusaha ritel harus berusaha terus-menerus untuk memenuhi kepuasan konsumennya agar timbul loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauhmana hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam membeli sayur organik, dan bagaimana perbedaan sikap dan minat konsumen dalam membeli sayur organik di Carrefour plaza Medan fair, dan Supermarket Brastagi, Medan.. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (langsung dari konsumen yang membeli sayur organik) dan data sekunder (Data dari instansi yang mendukung penelitian ini). Metode analisis yang digunakan adalah dengan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan = 0 artinya tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dalam pembelian dengan loyalitas konsumen di kedua Lokasi penelitian. Berarti kedua tempat perbelanjaan tersebut memiliki perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Pada kedua tempat perbelanjaan tersebut secara statistik dengan uji *Independent- Sample T Test* terdapat perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut dalam membeli buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan

Kata Kunci : Sayur Organik, Minat, Atribut

ABSTRACT

More and more attributes of consumer preference in meeting the needs of vegetables, resulting in the involvement of consumers in selecting products vegetables are increasingly taken into account. the retail entrepreneur should seek constantly to meet the satisfaction of consumers in order to arise consumer loyalty. This research aims to analyze the sejauhmana relationship satisfaction with loyalty of consumers in buying organic vegetables, and how differences of attitude and consumer interest in buying organic vegetable in Carrefour plaza Medan fair, and Supermarket Brastagi, Medan. The data used in this research is the primary data (directly from consumers who buy organic vegetable) and secondary data (Data from institutions that support this research). Methods of analysis used Multiple Linear Regression is by using the software SPSS 17.

The results of the analysis show that with the above comparison is obtained, then significantly = 0 means there is no relationship between consumer satisfaction in purchasing with consumer loyalty research at both locations. The second means that shopping has the distinction of the average consumer's attitudes towards attributes Carrefour, in Plaza Medan Fair with Supermarket Brastagi Medan. On both of these shopping areas are statistically Independent test-with Sample T Test there is a difference in the average consumer's attitudes towards attributes in buying fruits in Carrefour, Plaza Medan Fair with Supermarket Brastagi

Medan. There is no difference in the average consumer to buy interest in Carrefour, Plaza Medan Fair with Supermarket Medan Brastagi on 1 week, 2 weeks, 1 month and

Keyword : *Organic Vegetable, Attitide, Interest*

A. PENDAHULUAN

Produk pertanian sayuran organik memang tidak semudah sayuran pada umumnya ditemui. Sesuai target pasarnya, produk ini sering ditemui di supermarket atau pada agen khusus produk pertanian organik, ketimbang di pasar-pasar tradisional. Harganya yang lebih mahal dibandingkan sayuran pada umumnya dipengaruhi oleh pasokannya yang lebih sedikit¹

Bagi pasar modern, makanan segar (*fresh food*) memiliki peluang cukup besar karena penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen masih menjadikan pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk membeli barang-barang segar seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging ayam dan sapi serta ikan. Persaingan ini menimbulkan banyak perdebatan seputar kepentingan mempertahankan pasar tradisional sebagai pasar rakyat bermodal kecil dengan pasar modern yang bermodal besar.

Pada saat ini pertumbuhan supermarket akan mengikuti perkembangan klaster dengan penduduk dengan golongan pendapatan tinggi yang membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga lebih tinggi. Di samping itu, pasar *fresh food* yang selama ini terdapat di pasar tradisional, terbatas jam pelayannya, karena biasanya pasar tradisional hanya buka pada pagi hingga siang hari. Konsumen yang biasa bekerja sampai sore hari dan biasanya memilih ritel yang dipercaya dan lebih nyaman untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di saat sore atau malam hari, dimana ritel tersebut masih buka dan melayani penjualan hingga malam hari.

Kunci keberhasilan pemasaran sayuran organik terletak dari pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen tersebut akan meningkatkan jumlah penjualan yang secara langsung meningkatkan jumlah konsumsi sayuran organik (Kotler dan Susanto, 2000). Semakin tinggi konsumsi masyarakat akan sayuran organik menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat.²

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-

pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada ritel merupakan cerminan dan keberhasilan ritel itu sendiri dalam meramu strategi pemasarannya. Loyalitas menuju tujuan akhir pemasaran ritel, dimana efek yang ditimbulkan disamping konsumen resiten terhadap pesaing, konsumen juga dapat menjadi sarana promosi yang paling efektif.

Terdapat beberapa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membandingkan antara makanan organik dengan makanan konvensional. Pada umumnya konsumen menilai kualitas suatu produk dari tampilannya (Beharrell & Macfie, 1991), namun hal ini nampaknya bukan merupakan hal yang penting bagi konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk organik.³

Atribut-atribut untuk melihat persepsi dan minat beli konsumen di terhadap makanan organik, yaitu sebagai berikut:

1. Kesehatan

Hippocrates, pemikir ilmu kesehatan modern, mengungkapkan, "biarkan makanan menjadi obat Anda dan biarkan obat menjadi makanan Anda". Pemikiran Hippocrates tersebut sekarang digali ulang sebagai landasan bagaimana seharusnya dalam memilih makanan

Produk organik memiliki lebih banyak vitamin, mineral, dan enzim yang baik bagi kesehatan tubuh, juga memiliki rasa yang lezat dan merupakan jalan yang sangat praktis untuk menghindari makanan yang mengandung rekayasa genetik dan zat-zat kimia lain yang tidak baik untuk kesehatan tubuh. Selain itu, dengan mengkonsumsi produk organik secara berkala dapat membantu mengurangi resiko terkena penyakit kronis, seperti kanker, jantung, hipertensi, diabetes, kolesterol, dan lain-lain ("Why Healthy Lunch", 2008, Mei). Ekelund (1990) melihat motivasi untuk membeli makanan organik adalah alasan kesehatan dan tidak adanya kontaminasi. Pembeli makanan organik lebih sadar akan kesehatan, dan tidak memiliki keyakinan pada makanan konvensional (Fricke & Von Alvensleben, 1997). Penelitian serupa oleh Wandel & Bugge (1995) menunjukkan motivasi semua pembeli dalam membeli makanan organik adalah karena alasan kesehatan.

2. Kualitas

Kyriakopoulos *et al.* (1997) menunjukkan bahwa kualitas makanan lebih penting dibandingkan harga. *Jurnal of Applied Nutrition* (1993) sangat jelas memperlihatkan bahwa makanan organik lebih bernutrisi dibandingkan

ANALYSIS OF ATTITUDES AND CONSUMER INTEREST IN BUYING ORGANIC

dengan makanan konvensional. Sayuran organik lebih disenangi karena kesegaran, rasa dan persepsi akan mutu nutrisi (Mahesh et al., 1997). Sedangkan menurut Wandel & Bugge (1996) menunjukkan mayoritas responden memberi peringkat pertama pada kesegaran, kemudian diikuti oleh rasa dan kandungan nutrisinya.⁴

3. Harga

Produk organik pada umumnya memiliki harga sekitar 10 - 40% lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional (Winter & Davis, 2006). Saat ini harga produk organik masih tergolong tinggi di Indonesia, karena jumlah produk yang tersedia masih sedikit ("Peluang dan Tantangan Bagi Petani Kecil", November, 2004). Fotopoulos & Krystallis (2003) menemukan perilaku positif bahwa konsumen makanan organik bersedia membayar harga yang lebih mahal, ini menunjukkan bahwa pembeli makanan organik percaya bahwa makanan organik memiliki nilai manfaat yang lebih meskipun harganya lebih mahal. Harga makanan organik cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan makanan konvensional. *Food and Agriculture Organization* (FAO) menyatakan bahwa produk makanan organik umumnya lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional (*Food And Agriculture Organization of The United Nation*, 2003).

4. Ramah lingkungan

Pertanian organik pada prinsipnya adalah budidaya pertanian yang dikembangkan tanpa bergantung pada pasokan pupuk ataupun obat-obatan kimia sintetis guna memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman. Pertanian organik dalam budidayanya menjadikan pupuk alami (pupuk yang berbahan baku kotoran hewan seperti Domba, Kambing, Sapi, Kelinci bisa juga Kelelawar kemudian dapat pula limbah dedaunan) sebagai pasokan guna memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman maupun ketika mengatasi serangan hama dan penyakit pada tanaman. ("Pertanian Organik Dan Revitalisasi Pertanian", 2005, Maret). IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movement*) menjelaskan bahwa pertanian organik merupakan suatu pendekatan sistem yang utuh berdasarkan satu perangkat proses yang menghasilkan ekosistem yang berkelanjutan, pangan yang aman, gizi yang baik, kesejahteraan hewan, dan keadilan sosial. Dengan demikian, pertanian organik lebih dari sekedar sistem produksi yang memasukkan atau mengeluarkan input tertentu, namun juga merupakan satu filosofi dengan tujuan mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas dari komunitas yang saling berketertgantungan

dari kehidupan tanah, tanaman, hewan, dan manusia ("Pertanian Organik Dan Revitalisasi Pertanian", 2005, Maret).

5. Food Safety

Swanson dan Lewis (1993) menunjukkan bahwa konsumen makanan organik lebih perhatian terhadap residu pestisida, zat-zat kimia tambahan, dan zat pengawet dibandingkan dengan non konsumen makanan organik. Berdasarkan survei terbaru, 70% konsumen menyatakan bahwa membeli makanan organik untuk menghindari pestisida (*Whole Food Market*, 2005). Penelitian yang lain menjelaskan persepsi bahwa makanan yang tumbuh secara organik memiliki kandungan bahan kimia dan kontaminasi mikroba yang lebih sedikit dibandingkan dengan makanan yang diproduksi secara konvensional. Wilkins & Hillers (1994) memperlihatkan bahwa perhatian terhadap kandungan pestisida adalah faktor yang paling mempengaruhi preferensi terhadap makanan organik. Goldman & Clancy (1991) menemukan bahwa konsumen makanan organik yang berada di negara bagian New York kebanyakan memperhatikan adanya residu pestisida dan efek dari pestisida bagi kesehatan. Alasan utama konsumen untuk membeli makanan organik adalah *food safety*, perlindungan terhadap lingkungan dan sebagai tindakan nyata untuk mendukung pertanian organik.⁵

B. METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara Purposive artinya daerah penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Medan yang ditentukan secara sengaja di swalayan-swalayan dan supermarket yang menjual sayuran organik. Swalayan-swalayan yang dipilih adalah Swalayan Berastagi Gatot Subroto, Swalayan Carefour. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang terkait dengan variabel penelitian. Maxfield (1930) dalam Nazir (2005) menyatakan bahwa sudi kasus atau penelitian-penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status objek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja bersifat individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk sayuran Organik di lokasi penelitian. Karena Jumlah populasi tidak diketahui maka dalam metode

penarikan sample ditentukan dengan metode Non Probability Sampling. Berdasarkan metode tersebut peneliti mentukan jumlah sample yaitu 100 sampel. Besar sampel ini dibagi kedalam 5

bagian untuk masing-masing tempat penjualan seperti pada Tabel berikut ini :

Tabel 1. Sampel konsumen Sayuran Organik di Kota Medan.

Pasar	Sampel Konsumen
	Organik
Swalayan Berastagi Gatsu	50
Swalayan Carrefour	50
Jumlah	100

Sumber : Survei

Sampel ditentukan dengan metode aksidental sampling (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa yang bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2003).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan :

1. Melakukan wawancara (pertanyaan) yaitu mengumpulkan data dari para konsumen sayur Organik di lokasi penelitian yaitu karakteristik konsumen seperti umur, pendapatan, jumlah tanggungan, komposisi anggota keluarga, pendidikan, pengalaman dan berbagai poin penilaian dari skor yang diberikan.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ditanyakan langsung kepada konsumen yang terpilih menjadi responden di lokasi penelitian.

Metode Analisis Data

Model analisis adalah mengukur hubungan antara kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik dengan loyalitas konsumen dengan formulasi sebagai berikut :

$$X = Y$$

Dimana :

X = loyalitas konsumen

Y = kepuasan konsumen dalam pembelian sayur organik

Model analisis selanjutnya adalah adalah sebagai berikut :

a. Pengukuran sikap

Setelah data dikumpulkan proses selanjutnya adalah menganalisis data yangtelah diperoleh, analisis data dilakukan dengan menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Pengukuran teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikanhasil pengolahan data lewat tabulasi. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk

mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang akan digunakan.

2. Model multi atribut

Model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

- a) Konsumen diminta menyikapi atau menanggapi masing-masing atribut di Carrefour plaza Medan fair dan Sipermarket Brastagi medan dengan bobot skor 1 sampai 7 atau sebaliknya tergantung penempatan kutub jawaban.
- b) Model perhitungan multiatribut Fishbeinmembutuhkan suatu bobot atau kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i. Nilai ini diambil dari nilai rata-rata skor atribut i dari kedua tempat penelitian
- c) Apabila nilai bobot (bi) sudah didapat dan skor evaluasinya (ei) sudah didapat, maka untuk mengetahui sikap konsumennya terhadap secara keseluruhan adalah dengancara mengalikan kesua skor tersebut secara berturut-turut kemudian dijumlahkan

Dari nilai yang diperoleh akan diketahui seberapa besar nilai sikap terhadap objek dalam hal ini atribut yang ditanyakan kepada responden. Kemudian untuk menguji perbedaan sikap responden pada kedua tempat penelitian digunakan Uji t

b. Pengukuran Minat

Setelah pengukuran sikap diperoleh, selanjutnya dilakukan pengukuran minat konsumen untuk membeli. Seperti dikemukakan oleh kotler, aka pengukuran minat dilakukan dengan menentukan skala probabilitas. Responden diminta menjawab kuisisioner mengenai minat. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut

1. Menentukan nilai minat individu dalam membeli produk dalam skala probabilitas

ANALYSIS OF ATTITUDES AND CONSUMER INTEREST IN BUYING ORGANIC

- dengan skor 0,0, 0,2, 0,4, 0,6, 0,8, dan 1,0. Dari pernyataan tidak, agak mungkin, cukup, mungkin, sangat mungkin dan pasti.
2. Nilai rata-rata skor terhadap waktu tiap responden pada masing-masing tempat penelitian, kemudian di uji dengan uji t
 3. Menentukan nilai minat konsumen dengan menjumlahkan nilai skor minat individu responden diagi dengan jumlah responden

4. Minat membeli konsumen diperoleh dengan mencocokkan skor yang diperoleh dengan pernyataan yang ada.

C. Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen (X) dalam pembelian, dengan loyalitas konsumen (Y) di keda lokasi penelitian sehingga dipergunakan Uji *Spearman's Rank Correlation Test*

Tabel 2. Hasil Pengujian Korelasi *Rank Spearman* Kedua Lokasi Penelitian

		Correlations		
			Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Kepuasan konsumen	Correlation	1.000	0,500
		Coefficient Sig. (2-tailed)		0,000
		N	90	90
	Loyalitas Konsumen	Correlation	0,5000	1.000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	90	90

Sumber: data Primer Diolah

Didapat nilai kritis *Spearman Sig. (2-tailed)* $0.000 < \alpha 5\%$ (0.05) yang berarti tolak H_0 . Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan = 0 artinya tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dalam pembelian dengan loyalitas konsumen di kedua Lokasi penelitian (ditolak) dan $\neq 0$ artinya ada hubungan antara kepuasan konsumen dalam pembelian dengan loyalitas konsumen pada kedua lokasi penelitian.

Besarnya korelasi adalah 0.500 atau 50 %, menunjukkan korelasi positif (searah) yang sedang. Artinya strategi bauran pemasaran yang

Hipotesis kedua untuk melihat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut di

dijalankan oleh pihak manajemen di kedua lokasi penelitian cukup mendapat sambutan loyalitas konsumennya. Namun disadari bahwa korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen disini belum cukup kuat, atau rentan terhadap perubahan-perubahan. Sehingga sangat perlu diambil langkah-langkah peningkatan, khususnya perbanyak produk sayur organik, promosi yang lebih gencar, dan harga yang lebih kompetitif, disamping peningkatan fasilitas seperti rak pendingin, pelayanan yang lebih baik dan karyawan yang lebih ramah.

kedua lokasi penelitian sehingga dipergunakan Uji *Independent – Sample T Test*.

Group Statistics					
	Store	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Atribut_Sikap	Supermarket Brastagi Medan	90	80.1329	10.62111	1.3391
	Carrefour, Plaza Medan Fair	90	66.0864	12.35877	1.4128

Sumber : Data Primer Diolah

Independent Samples Test							
Levene's Test for Equality of variances				t-test for Equality of Means			
				95% Confidence Interval of			
F	Sig	T	df	Sig.(2-tailed)	Mean Differences	Std, Error Differences	Interval of

Yudha Andriansyah Putra

Atribut Sikap	Equal variances assumed	2,888	0.78	7.435	177	.000	14.044455	1.85770	The Differences	
									Lower	Upper
									10.27388	17.73719
Atribut Sikap	Equal variances not assumed			7.435	175.88	.000	14.044455	1.85770	10.27366	17.73766

Sumber : Data Primer Diolah

Didapat *Sig. (2-tailed) 0.000 < α 5%* (0.05) yang berarti tolak H_0 (terima). Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan $H_0 = 0$ artinya tidak ada perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan (ditolak) dan $H_a \neq 0$ artinya ada perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan (Diterima). Berarti kedua tempat perbelanjaan tersebut memiliki perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Pada kedua tempat perbelanjaan tersebut secara statistik dengan uji *Independent-Sample T Test* terdapat perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap

atribut dalam membeli buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan.

Apabila dikaitkan dengan rumus model multi atribut, maka nilai sikap konsumen paling rendah adalah 15,93, yaitu jumlah dari perkalian bobot tiap atribut (jenis = 4,07; kualitas = 4,06; kesegaran = 4,10 dan kesesuaian harga = 3,70) dengan evaluasi atribut pada masing-masing tempat bila nilai evaluasinya = 1 tiap atribut

Hipotesis keempat untuk mengukur minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan pada 1 hari, 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan sehingga dipergunakan Uji *Independent – Sample T Test*.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Differences	Std. Error Differences	95% Confidence Interval of The Differences	
									Lower	Upper
1 Hari	Equal variances assumed	.101	.912	-.859	178	.319	-.03556	.04318	-.11712	.04966
	Equal variances not assumed			-.859	177.185	.319	-.03556	.04318	-.11712	.04997
1 minggu	Equal variances assumed	0.873	.326	2.310	178	.022	.09333	.04042	.01357	.17310
	Equal variances not assumed			2.310	177.447	.022	.09333	.04042	.01357	.17310
2 minggu	Equal variances assumed	7.115	.008	4.429	178	0.00	.15510	.03464	.08473	.02713
	Equal variances not assumed			4.429	166.449	0.00	.15510	.03464	.08473	.02714
1 bulan	Equal variances assumed	.060	.807	2.199	178	0.30	0.05778	.00262	.00593	.01086
	Equal variances not assumed			2.199	173.991	0.30	0.05778	.00262	.00593	.01083

Sumber : Data Primer Diolah

ANALYSIS OF ATTITUDES AND CONSUMER INTEREST IN BUYING ORGANIC

Didapat nilai t hitung :

- a. Pada 1 hari *Sig. (2-tailed) 0.391 > α 5% (0.05)* yang berarti terima H_0
- b. Pada 1 minggu *Sig. (2-tailed) 0.022 < α 5% (0.05)* yang berarti tolak H_0
- c. Pada 2 minggu *Sig. (2-tailed) 0.000 < α 5% (0.05)* yang berarti tolak H_0
- d. Pada 1 bulan *Sig. (2-tailed) 0.030 < α 5% (0.05)* yang berarti tolak H_0

Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan $H_0 = 0$ artinya tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan (ditolak) dan $H_a \neq 0$ artinya ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan (Diterima), sedangkan pada 1 hari tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Hal ini sejalan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sulit diperoleh ditempat lain, disamping dukungan penghasilan rata-rata konsumen pada Supermarket Brastagi yang hampir dua kali lipat dari rata-rata penghasilan konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Koefisien parsial untuk lokasi, pada persamaan regresi kepuasan konsumen, sebenarnya lebih kecil pada Supermarket Brastagi Medan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Supermarket Brastagi Medan walaupun tidak merasa lokasi ritel tersebut menguntungkan, namun minatnya lebih besar untuk berbelanja di tempat ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen disini belum cukup kuat, atau rentan terhadap perubahan-perubahan. Sehingga sangat perlu diambil langkah-langkah peningkatan, khususnya perbanyak produk sayur organik, promosi yang lebih gencar, dan harga yang lebih kompetitif, disamping peningkatan fasilitas seperti rak pendingin, pelayanan yang lebih baik dan karyawan yang lebih ramah.
2. Berarti kedua tempat perbelanjaan tersebut memiliki perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Pada kedua tempat perbelanjaan tersebut secara statistik dengan uji *Independent- Sample T Test* terdapat

perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut dalam membeli buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan.

3. Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Hal ini sejalan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sulit diperoleh ditempat lain, disamping dukungan penghasilan rata-rata konsumen pada Supermarket Brastagi yang hampir dua kali lipat dari rata-rata penghasilan konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair.

Saran

Sikap konsumen masih sangat banyak berharap perubahan dalam pengelolaan buah. Kekuatan Carrefour disini adalah konsep *One Stop Shopping* menyempatkan orang untuk membeli buah sebagai kebutuhan harus dipertahankan, walaupun pada kenyataannya, kebanyakan konsumen membeli buah disini sebagai keperluan sampingan setelah keperluan lainnya. Untuk itu promosi yang lebih gencar dan penataan buah yang lebih baik sangat diperlukan.

Daftar Pustaka

1. Pranasari, M.E. 2007. Perdagangan Produk Pertanian Organik. Harian Kompas, 10 November 2007, Jakarta.
2. Kotler, Philip, dan AB Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta
3. [Beharrell, J.H. MacFie](#). 1991. "Consumer Attitudes to Organic Foods", *British Food Journal*, Vol. 93 Issue: 2, pp.25-30
4. Kyriakopolus, 1997. *Improvisation In New Product Development: The Contingent Role Of Memory And Information Flows*. Department of Marketing, University of Maastricht, The Netherlands
5. R.B, Swanson, and C.E. Lewis. 1993. *Direct Market Consumer : Perception of Organic Produce*. *Family and Consumer Science* Volume 22, page 138-155.