

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN SAYUR ORGANIK DI PASAR TRADISIONAL AIRMADIDI KABUPATEN MINAHASA UTARA MENGGUNAKAN ANALISIS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Elias Magadin¹, Miranty Fatimah Tanduk², Evawani Tomayahu³

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusantara

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara

³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusantara

¹elias@gmail.com, ²miranty@nusantara.ac.id, ³evatomayahu@nusantara.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Pasar Tradisional Airmadidi. Penelitian ini menggunakan metode survey. Jenis data yang di pergunakan yaitu data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara menggunakan kuisisioner dan observasi secara langsung pada konsumen sayuran organik Pasar Tradisional Airmadidi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumental antara lain interview (wawancara), observasi (pengamatan langsung), dokumentasi dan kuisisioner melalui google form. Populasi penelitian ini yaitu semua konsumen sayuran organik di pasar tradisional Airmadidi. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 sampel. Analisis data dalam penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa item indikator yang bertanda merah menunjukkan bahwa konsumen kurang puas sementara item indikator yang bertanda hitam menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas. Berdasarkan table uji beda diperoleh bahwa $\text{sig} > \alpha 0,05$ (H_a . Rejected) Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, sayur organik, pasar tradisional

1. PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan untuk dikonsumsi disebut Green Consumerism. Green consumerism muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi, meski produk yang diinginkan tidak sepenuhnya yang benar-benar “hijau”. Tetapi mampu mengurangi kerusakan yang ditimbulkan (Retnawati, 2011).

Sayuran organik merupakan sumber pangan yang mengandung vitamin, protein, mineral, serat, karbohidrat, dan air yang sangat berguna bagi tubuh serta tidak mengandung senyawa beracun yang dapat mengganggu kesehatan manusia (Astuti, 2019). Masyarakat harus mengubah pola konsumsi dengan pola hidup sehat yaitu mengonsumsi sayuran organik yang berkualitas dan terbebas pestisida serta pupuk kimia. Adanya kesadaran masyarakat dampak terhadap pestisida dan

pupuk kimia sehingga mengubah pola konsumsi dari mengonsumsi sayuran anorganik menjadi sayuran organik. Salah satu sarana pemasaran sayur organik adalah di pasar tradisional, dikarenakan sayuran organik merupakan sayuran yang berkualitas tinggi sehingga memerlukan keamanan dan kesegaran sayuran organik yang terjamin melalui kemasan pada produknya.

Walaupun harga yang dijual di swalayan cenderung mahal tetapi dengan adanya suatu prestise, kepraktisan, ketersediaan produk yang lebih bervariasi serta memberikan kenyamanan baik dalam pelayanan, kebersihan produk dan dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada saat membeli suatu produk di swalayan (Astuti, 2019). Menurut (Ranitaswari, et.al, 2018) atribut kesopanan, keramahan, kemampuan komunikasi karyawan merupakan tolak ukur kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.

Pada saat konsumen melakukan pembayaran barang yang dibelinya di kasir

Global Science (Vol. 3 No. 1, Juni 2022)

harus memiliki ketepatan, kecermatan dan kecepatan. Menurut (Kaihatu, 2008) atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir sangat diharapkan oleh konsumen supaya tidak terlalu lama mengantri. Konsumen terkadang terlihat bingung mencari produk yang akan dibeli sehingga perlu adanya inisiatif karyawan untuk membantu mencari produk tersebut. Menurut (Yola dan Rudianto, 2013) inisiatif karyawan dalam melayani konsumen tanpa harus dimintain tolong terlebih dahulu oleh konsumen.

Sedangkan dari aspek produk menurut (Tangkulung, 2015) atribut penampilan fisik sayuran organik yang baik menjadi daya tarik konsumen untuk membelinya. Selain itu, (Sutarni, et.al, 2017) mengutarakan sayuran dikemas dengan plastik sehingga produk kelihatan rapi dan menarik. Kepuasan konsumen sangat tergantung dari atribut-atribut yang dimiliki oleh pasar sehingga perlu adanya kajian mengenai kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di pasar tradisional.

Kepuasan konsumen terlihat dari manfaat sebuah produk yang dirasakan (Amir, 2005). Konsumen akan berusaha mencari informasi, latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang dibeli oleh konsumen dapat membantu masalah atau menjadi solusi konsumen tersebut.

Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan konsumen di dalam menggunakan produk tersebut, tanpa adanya kepuasan konsumen, maka suatu produk dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain dari mutu produk, kemampuan karyawan dalam hal melayani konsumen sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli kembali produk sayuran organik.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Pasar Tradisional Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Pasar Tradisional Airmadidi.

Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai bagian dari pertanian

yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian (Pracaya, 2002)

Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis.

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (back to nature). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan.

Menurut Prestilia (2012) dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Pada penelitian Isdiayanti (2007) juga menyebutkan bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan anorganik.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan

penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survey. Jenis data yang di pergunakan yaitu data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara menggunakan kuisioner dan observasi secara langsung pada konsumen sayuran organik Pasar Tradisional Airmadidi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh lembaga terkait, laporan-laporan, publikasi dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumental antara lain interview (wawancara), observasi (pengamatan langsung), dokumentasi dan kuisioner melalui google form.

Menurut Sugiono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang merupakan populasi penelitian ini yaitu semua konsumen sayuran organik di pasar tradisional Airmadidi.

Beberapa pendapat ahli mengenai ukuran sampel adalah sebagai berikut:

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil

maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group

Tidak jauh berbeda dengan Gay dan Diehl, Roscoe (1975) juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Oleh karena penelitian ini adalah penelitian korelasional, maka sampel minimum adalah 30 sampel, dan oleh karena penelitian ini adalah dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian, variabel dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel $\times 10 = 30$ sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 sampel.

Analisis data dalam penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis Importance Performance Analysis (IPA).

Adapun tahap-tahap dalam pengukuran Importance Performance Analysis (IPA) ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

- (1) Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean satisfaction Score (MSS).
- (2) Menghitung Weight Factor (WF).
- (3) Menghitung skor Weight Score (WS).
- (4) Menghitung Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Masing-masing atribut diposisikan kedalam diagram, sumbu mendatar (Xi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i, dan sumbu tegak (Yi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dengan rumus Importance Performance Analysis dari (Rangkuti, 2006) yang dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Matrik Importance Performance (Rangkuti, 2006)



Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (Concentrate These) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran 2 (Keep Up the Good Work) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan

3. Kuadran 3 (Low Priority) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4 (Possible Overkill) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	13	43,33
Perempuan	17	56,67
	30	

Tabel 1. Data Hasil Olahan

Uji Validitas

Dengan level of significance 5% dan $N = 30 = 0,3494$

Dasar pengambilan keputusan uji validitas Pearson

Pembandingan nilai rhitung dengan rtabel

1. Jika nilai rhitung $>$ rtabel = valid
2. Jika nilai r hitung $<$ rtabel = tidak valid

Cara mencari nilai r table dengan $N=30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistic di peroleh nilai r table sebesar 0,3494. Dari hasil SPSS diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai rhitung $>$ r table itu berarti semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Dengan menggunakan signifikansi (Sig)

1. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 = Valid
2. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 = tidak valid

Secara keseluruhan nilai signifikansi $<$ 0,05 itu berarti kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan

memperoleh data penelitian dari para responden adalah valid.

Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas Cronbach alpha menurut Wiratna (2014) kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha > 0,6

IMPORTANCE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	17

Tabel 2. Reliability Statistics

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,865 atau lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

PERFORMANCE

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas Cronbach alpha menurut Wiratna (2014) kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha > 0,6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	17

Tabel 3. Reliability Statistics

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,867 atau lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

INDIKATOR	IMPORTANCE	PERVORMANCE	GAP
T1	4,17	4,33	0,17
T2	4,17	4,43	0,27
T3	4,17	4,33	0,17
R1	4,37	4,27	-0,10
R2	4,40	4,30	-0,10
R3	4,27	4,07	-0,20
R4	4,30	4,13	-0,17
RE1	4,33	4,33	0,00
RE2	4,43	4,30	-0,13
RE3	4,33	4,33	0,00
E1	4,27	4,17	-0,10
E2	4,30	4,17	-0,13
E3	4,07	4,17	0,10
S1	4,13	4,37	0,23
S2	4,33	4,40	0,07
S3	4,30	4,27	-0,03
S4	4,33	4,30	-0,03

Tabel 5. Analisis Gab

Dari hasil analisis diatas maka diketahui bahwa beberapa item idikator yang bertanda merah menunjukkan bahwa konsumen kurang puas sementara item indikator yang bertanda hitam menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas.

UJI BEDA

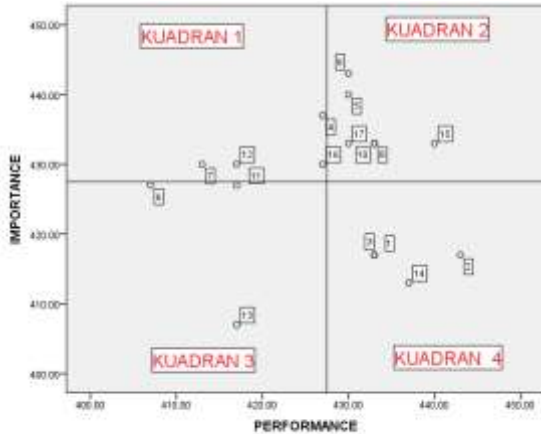
Ha. Terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen

Paired Samples Test			
	T	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1 IMPORTANCE – PERFORMANCE	0,000	16	1,000

Tabel 4. Sig < alpha 0,05 / T Stat > T Table (Ha accepted)

Berdasarkan table uji beda diperoleh bahwa sig > alpha 0,05 (Ha. Rejected) Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen.

IPA MATRIX



Gambar 2. Diagram Kartesius

Analisis Output

Kuadran 1

Atribut-atribut yang berada di kuadran 1 merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden. Namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai kurang oleh konsumen. Atribut tersebut adalah:

4. Kemampuan memecahkan masalah
7. Reputasi>Nama baik penjual
12. Keamanan melakukan transaksi
16. Keadilan dalam pelayanan

Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Airmadidi harus meningkatkan kinerja atribut yang berada di kuadran ini, karena harapan dari konsumen belum tercapai secara maksimal sehingga kepuasan konsumen yang diinginkan tercapai.

Kuadran 2

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sudah sesuai dengan harapan konsumen. Atribut tersebut adalah:

5. Kesegaran produk
8. Lama waktu mengantri
9. Kemampuan berkomunikasi
10. Kecepatan waktu pelayanan
15. Kemampuan menyediakan waktu
17. Tanggap terhadap saran dan keluhan

Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Airmadidi sudah melaksanakan atribut-atribut tersebut dengan baik sehingga kepuasan konsumen tercapai.

Kuadran 3

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden, dan kinerja yang

diterima dalam pelaksanaannya juga biasa saja. Atribut tersebut adalah:

6. Ketepatan penyediaan bahan
11. Kejujuran
13. Keramahan Penjual

Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Airmadidi harus meningkatkan kinerja dari atribut-atribut ini agar kepuasan konsumen tercapai.

Kuadran 4

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sudah sangat baik. Atribut tersebut adalah:

1. Penataan fasilitas fisik
2. Harga
3. Kebersihan dan kenyamanan
14. Hubungan dengan konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Airmadidi harus mempertahankan kinerja dari atribut-atribut ini namun jangan terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada beberapa item indikator yang bertanda merah menunjukkan bahwa konsumen kurang puas sementara item indikator yang bertanda hitam menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas.
2. Berdasarkan table uji beda diperoleh bahwa $\text{sig} > \alpha 0,05$ (Ha. Rejected) Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen.
3. kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai kurang oleh konsumen. Atribut tersebut adalah:
 4. Kemampuan memecahkan masalah
 7. Reputasi>Nama baik penjual
 12. Keamanan melakukan transaksi
 16. Keadilan dalam pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Astuti, E.P., Masyhuri, Mulyo J.H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1), pp.183-194
- Bachtiar. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggah Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Isdiyanti. (2007). Analisa Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm. *Jurnal Program Studi Pertanian Institut Pertanian Bogor*.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kaihatu, T.S. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1) : pp. 66-83.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. Mujiana.
- Pracaya. 2002. *Bertanam Sayuran Organik*. Jakarta: PT. Penebar. Swadaya.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia
- Ranitaswari, P.A., Mulyani, S., Sadyasmara, C.A.B. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee)*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), pp. 147-157.
- Retnawati, B.B. (2011). *Green Branding: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia Original Brands*. Seminar Nasional Lingkungan Hidup. Surabaya: UK Petra.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Sutarni, Trisnanto, T.B., Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), pp. 203-211. DOI: <http://dx.doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Sutanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik Pemasyarakatan dan Pengembangannya*. Kanisius. Jakarta.
- Tangkulung, C.M., Pangemanan, L.R.J., Ngangi, C.R. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Di Hypermart Manado. *Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian UNSRAT*. (<https://adoc.tips/analisis-kepuasan-konsumen-terhadapatribut-sayuran-organik-.html>) diakses pada 9 Maret 2016.
- Yola, M., Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), pp.301-309.