



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Organik Ceritanik

Shofa Fazriah¹, Yeni Sari Wulandari², Siti Mariyani³

¹Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Received: 2 November 2024
Revised: 12 November 2024
Accepted: 30 November 2024

Abstract

Consumer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment from a person as a result of a comparison between the perceived and expected performance of the product. This study aims to determine the simultaneous and partial effects of product quality, service quality, emotional, price, and cost on customer satisfaction. The population in this study were consumers who had bought Ceritanik organic vegetables at least 2 times with a sample of 67 respondents. The method used in this research is descriptive quantitative and multiple linear regression analysis. The results of this study simultaneously show that all variables have an effect on Ceritanik's customer satisfaction as indicated by a significance value of 0.000. Partially it is known that product quality affects customer satisfaction with a Sig. value of 0.015. Service quality affects customer satisfaction with a Sig. value of 0.245. Emotional customers affect customer satisfaction with a Sig. value of 0.027. Product price affects customer satisfaction with a Sig. value of 0.000, and cost affects customer satisfaction with a Sig. value of 0.797.

Keywords: Satisfaction, consumers, organic vegetables

(*) Corresponding Author: shofafazriah123@gmail.com

How to Cite: Fazriah, S., Wulandari, Y., & Mariyani, S. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, Emotional, Price, and Cost on Consumer Satisfaction of Ceritanik Organic Vegetables. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(2.D)*, 270-278. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9872>

INTRODUCTION

Pertanian berkelanjutan atau *sustainable agriculture* adalah penggunaan sumber daya untuk kegiatan pertanian dengan memperhatikan dampak minimal terhadap lingkungan (Indahyani & Maga, 2023). Pertanian berkelanjutan merupakan pendekatan menyeluruh dalam memproduksi pangan dengan tetap menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan. Melalui penerapan praktik-praktik yang cerdas dan inovatif, kita dapat menjamin bahwa pertanian tetap produktif dan berkelanjutan bagi generasi masa depan.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2023) Provinsi Jawa Barat menjadi produsen sayuran terbesar kedua di Indonesia pada tahun 2021 yakni sebesar 2,75 juta ton. Jawa Timur menempati posisi pertama dengan produksi sayuran mencapai 5.59 juta ton, diikuti Jawa Tengah sebanyak 2,44 juta ton, Sumatera Utara sebanyak 1,48 juta ton dan Sumatera Barat sebesar 1,08 juta ton. Hal tersebut memberikan peluang terhadap petani di Jawa Barat khususnya untuk mengembangkan sistem pertanian organik secara masif.

Salah satu cara untuk menerapkan pertanian berkelanjutan adalah melalui pertanian organik. Pertanian organik mendapatkan perhatian besar dari masyarakat dinegara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup yang dianut masyarakat. Konsep budidaya ini sejalan dengan prinsip pertanian organik yang bisa menjadi solusi atas dampak negatif dari penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang berlebihan (Yuriansyah *et al.*, 2020). Kesadaran masyarakat akan hidup sehat meningkatkan permintaan produk ramah lingkungan dan bebas pestisida. Hal ini didukung oleh teknologi pertanian organik yang semakin canggih. Pertanian organik

mencakup berbagai kegiatan usahatani yang menggunakan bahan-bahan organik, salah satunya adalah produksi sayuran organik.

Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan dengan metode pertanian yang menggunakan bahan alami dan tidak melibatkan bahan kimia sintetis. Tujuan utama penanaman sayuran organik adalah untuk menyediakan produk pangan yang aman bagi kesehatan baik bagi produsen maupun konsumen, serta menjaga kelestarian lingkungan. Produk organik kini telah mendapatkan sertifikasi organik dari Badan Sertifikasi Nasional, yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi secara organik. Sertifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk tersebut benar-benar organik dan terdaftar di Standar Nasional Indonesia.

Sayuran organik mengutamakan prinsip ramah lingkungan dan mengembalikan konsep alami. Jenis sayuran ini menawarkan beberapa keunggulan dan juga memiliki beberapa kelemahan. Kelebihan dari sayuran organik meliputi rasa yang lebih segar dan kaya gizi, serta bebas dari residu pestisida yang berpotensi berbahaya bagi kesehatan. Namun, proses budidayanya membutuhkan waktu lebih lama dan biaya produksinya cenderung lebih tinggi. Selain itu, sayuran organik terkadang memiliki penampilan yang kurang menarik, seperti adanya cacat fisik seperti lubang atau bentuk yang tidak sempurna. Meskipun demikian, minat akan produk yang ramah lingkungan dan kesehatan membuat sayuran organik semakin diminati di kalangan konsumen yang peduli dengan aspek kualitas dan keberlanjutan lingkungan.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) yang dirasakan dan diharapkan (Kotler et al., 2018). Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian sayuran organik yaitu kualitas produk, pelayanan yang didapatkan, hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, harga produk yang ditawarkan serta biaya yang dikeluarkan agar dapat memperoleh produk tertentu (Indrasari, 2019).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Prabowo (2018) menganalisis dampak harga, kualitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sayuran organik di Transmart Plaza Medan Fair. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan harga sebagai faktor yang memiliki pengaruh terbesar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2021) diketahui bahwa Konsumen merasa puas ketika produk yang dijual oleh *Tukangsayur.co* dalam kondisi segar, bersih, dan layak konsumsi, sesuai dengan pesanan, diperiksa ulang sebelum dikirim, diproses dengan cepat, memiliki kualitas terjamin, dilengkapi dengan opsi *return* atau garansi, serta didukung oleh pelayanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian mereka.

Kepuasan konsumen tidak hanya memberikan pengalaman positif tetapi juga membangun reputasi yang kuat bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak hanya menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang, tetapi juga aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa yang berpotensi merusak hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengelola harapan

konsumen dengan baik merupakan kunci untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen serta mengembangkan dan menerapkan strategi peningkatan kepuasan konsumen antara lain adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. Perusahaan sering menggunakan survei kepuasan konsumen karena metode ini memungkinkan mereka untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan lebih akurat. Pentingnya peran konsumen bagi sebuah perusahaan mendorong perusahaan untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap produk Ceritanik yang menjual berbagai macam produk pertanian organik diantaranya sayur, buah, beras, kacang-kacangan, rempah dan banyak lainnya yang didapatkan langsung dari petani binaan yang telah tersertifikasi organik. Ceritanik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertanian organik yang berlokasi di Kota Bekasi. Pemasaran produk yang dilakukan Ceritanik dilakukan secara *online* melalui *marketplace* dan melalui *reseller* yang menjangkau Jabodetabek dan sekitarnya agar memudahkan konsumen mendapatkan produk organik dari Ceritanik.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Penelitian ini dilaksanakan di Cerita Tani Organik (Ceritanik). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan Ceritanik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sayuran organik dengan menjual produknya secara *online* dan melalui *reseller*.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara *accidental sampling* memilih sampel berdasarkan kebetulan, individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria diantaranya konsumen Ceritanik yang telah membeli sayur organik minimal 1 jenis sayur organik, dan konsumen Ceritanik yang telah membeli sayur organik setidaknya 2 kali. Hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diperoleh jumlah sampel sebesar 67 sampel.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data mencakup uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya data yang digunakan dalam penelitian (Warsina, 2020). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas memiliki kriteria jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka instrumen yang diuji dapat dikatakan valid.

hasil perhitungan dari uji validitas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Indikator	Signifikansi	α	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
		X1.2	0,000	0,05	Valid
		X1.3	0,000	0,05	Valid
		X1.4	0,000	0,05	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
		X2.2	0,001	0,05	Valid
		X2.3	0,001	0,05	Valid
		X2.4	0,000	0,05	Valid
		X2.5	0,000	0,05	Valid
		X2.6	0,000	0,05	Valid
3	Emosional Pelanggan (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
		X3.2	0,000	0,05	Valid
		X3.3	0,000	0,05	Valid
		X3.4	0,000	0,05	Valid
		X3.5	0,000	0,05	Valid
4	Harga Produk (X4)	X4.1	0,000	0,05	Valid
		X4.2	0,000	0,05	Valid
		X4.3	0,000	0,05	Valid
		X4.4	0,000	0,05	Valid
		X4.5	0,000	0,05	Valid
5	Biaya (X5)	X5.1	0,000	0,05	Valid
		X5.2	0,000	0,05	Valid
		X5.3	0,000	0,05	Valid
		X5.4	0,000	0,05	Valid
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
		Y2	0,000	0,05	Valid
		Y3	0,000	0,05	Valid
		Y4	0,000	0,05	Valid
		Y5	0,000	0,05	Valid
		Y6	0,000	0,05	Valid
		Y7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka seluruh pernyataan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan bersifat konsisten. Uji reliabilitas memiliki kriteria yaitu jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Rangkuman hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Conbarch Alpha	Kriteria Conbarch Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,604	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,650	0,60	Reliabel
Emosional Pelanggan (X3)	0,741	0,60	Reliabel
Harga Produk (X4)	0,813	0,60	Reliabel
Biaya (X5)	0,708	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel > 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian.

Uji Asumsi Kalsik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lain dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi yang normal. Pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil perhitungan pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24081863
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,2000, maka variabel berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan kriteria Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai Sig. $\leq 0,05$ maka model regresi terdapat heteroskedastisitas (Hatmawan & Riyanto, 2020). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.532	1.108		3.188	.002
	Kualitas Produk	.172	.092	.287	1.881	.065
	Kualitas Pelayanan	-.059	.082	-.128	-.713	.479
	Emosional Pelanggan	-.147	.076	-.321	-1.937	.057
	Harga Produk	.033	.082	.077	.401	.690
	Biaya	-.092	.111	-.172	-.831	.409

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas, dan variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) didalam model regresi (Effiyaldi et al., 2022). Kritis dalam

uji multikolinieritas yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.594	1.683
Kualitas Pelayanan	.431	2.320
Emosional Pelanggan	.505	1.980
Harga Produk	.374	2.671
Biaya	.321	3.112

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Tolerance untuk setiap variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada semua variabel, dan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Andhikasari, 2021).

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga produk, dan biaya) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.024	1.926		.012	.990
Kualitas Produk	.397	.159	.223	2.494	.015
Kualitas Pelayanan	.168	.143	.124	1.175	.245
Emosional Pelanggan	.300	.132	.221	2.273	.027
Harga Produk	.527	.142	.419	3.712	.000
Biaya	.050	.193	.031	.258	.797

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,024 + 0,397X_1 + 0,168X_2 + 0,300X_3 + 0,527X_4 + 0,050X_5$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,024 artinya bahwa apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga produk, dan biaya sebesar 0 (nol) maka kepuasan konsumen memiliki nilai tetap sebesar 0,024.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,397, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,397.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,168, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,168.

4. Koefisien regresi untuk variabel emosional pelanggan menunjukkan nilai 0,300, yang berarti faktor emosional pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, jika variabel emosional pelanggan meningkat sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,300.
5. Koefisien regresi untuk variabel harga produk menunjukkan nilai 0,527, yang menandakan bahwa faktor harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika harga produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,527.
6. Koefisien regresi untuk variabel biaya menunjukkan nilai 0,050, yang menunjukkan bahwa faktor biaya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika biaya mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,050.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini secara simultan dan parsial dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₀** : Diduga bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga produk, dan biaya secara simultan dan parsial tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen sayur organik Ceritanik.
- H₁** : Diduga bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga produk, dan biaya secara simultan dan parsial berpengaruh pada kepuasan konsumen sayur organik Ceritanik.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan pada uji F yaitu apabila Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berikut perhitungan uji F:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.515	5	161.503	29.727	.000 ^b
	Residual	331.404	61	5.433		
	Total	1138.919	66			

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Sig. sebesar 0,000 < 0,05 H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga produk, dan biaya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen Ceritanik.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara masing-masing atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pada uji t yaitu apabila nilai Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berikut perhitungan uji t:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.024	1.926		.012	.990
	Kualitas Produk	.397	.159	.223	2.494	.015
	Kualitas Pelayanan	.168	.143	.124	1.175	.245
	Emosional Pelanggan	.300	.132	.221	2.273	.027
	Harga Produk	.527	.142	.419	3.712	.000

Biaya	.050	.193	.031	.258	.797
-------	------	------	------	------	------

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan pada Tabel diatas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,245 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji hipotesis untuk variabel emosional pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,027 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel emosional pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil uji hipotesis untuk variabel harga produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Hasil uji hipotesis variabel biaya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,797 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel biaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional pelanggan, harga produk, dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial pada taraf signifikansi 5% bahwa variabel kualitas produk, emosional pelanggan, harga produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan dan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

REFERENCES

- Aglis Andhita Hatmawan, & Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Andhikasari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Mabar & Game Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika>.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi Tanaman Sayuran Menurut Provinsi dan Jenis Tanaman*. <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/3/ZUhFd1JtZzJWVVpqWTJsV05XTIlhVmhRSzFoNFFUMDkjMw==/produksi-tanaman-sayuran-menurut-provinsi-dan-jenis-tanaman--2022.html?year=2022>.
- Effiyaldi, Pasaribu Johni Paul Karolus, Suratno Eddy, Kadar Melani, Gunardi, Naibaho Ronal, Hati Selfi Kumara, & Aryati Vira. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1 (2). <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.
- Indahyani, R., & Maga, L. (2023). Alternatif Kebijakan dalam Pembangunan Pertanian Berkelanjutan di Provinsi Papua Policy Alternatives in Sustainable Agricultural

- Development in Papua Province. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 21(1), 111–131. <https://doi.org/10.21082/akp.v21n1.2023.111-131>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khairunnisa. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Tukangsayur.co*.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2018). *Principles of Marketing* (Kotler Philip & Amrstrong Gary, Eds.; 17th ed.).
- Prabowo Joesan Sanny. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Plaza Transmart Medan Fair*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Warsina Mefri Irma. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Toko Harian Maju Saiyo di Pekanbaru*.
- Yuriansyah, Y., Dulbari, D., Sutrisno, H., & Maksum, A. (2020). Pertanian Organik sebagai Salah Satu Konsep Pertanian Berkelanjutan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 127–132. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i2.1033>.