Frontier Agribisnis, Vol. 9 No. 3, September 2025 | 233-242
DOI: https://doi.org/10.20527/frontbiz.v9i3.16196

Frontier Agribisnis
https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag
OPEN ACCESS
e-ISSN 3048-1260
Volume 9 Nomor 3, September 2025

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR DI INDOMARET FRESH KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Purchase Decisions on Fruits and Vegetables at Indomaret Fresh in Banjarbaru City

Rafael Roy Thomson Hutapea, Hartoni*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: hartoni@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen; Ritel Modern; Produk Segar;

Submited: 4 Juli 2025,
Accepted: 3 September 2025,
Publish on-line: 30 September 2025

Pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke ritel modern mendorong penelitian ini untuk menganalisis proses keputusan pembelian, kepuasan, dan atribut prioritas konsumen buah dan sayur di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 90 responden di tiga gerai (A. Yani km 19, A. Yani km 29, dan Trikora 2) dengan teknik accidental sampling. Data dianalisis secara deskriptif serta menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan proses keputusan pembelian dipicu oleh kemasan praktis, dengan kesegaran produk dan kecepatan layanan menjadi faktor evaluasi utama. Tingkat kepuasan konsumen di semua gerai termasuk kategori "puas" (rentang skor CSI 73,315–78,989). Namun, analisis IPA mengidentifikasi bahwa atribut keramahan staf, kecepatan layanan, dan efisiensi kasir menjadi prioritas utama untuk perbaikan karena dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi kinerjanya masih rendah. Dengan demikian, direkomendasikan agar Indomaret Fresh memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek pelayanan SDM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sambil mempertahankan kekuatan pada kualitas produk dan kebersihan gerai.

Keywords:
Purchase Decision; Consumer Satisfaction; Modern Retail; Fresh Produce;

The shift in consumer shopping patterns from traditional markets to modern retail prompted this study to analyze the purchasing decision process, satisfaction levels, and priority attributes for fruit and vegetable consumers at Indomaret Fresh in Banjarbaru City. This research employed a survey method with 90 respondents across three outlets (A. Yani km 19, A. Yani km 29, and Trikora 2) using an accidental sampling technique. The data were analyzed descriptively and through the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA). The findings reveal that the purchasing decision process is triggered by practical packaging, with product freshness and service speed being the primary evaluation factors. Consumer satisfaction at all outlets

How to Cited: Hutapea, R.R.T., & Hartoni, H. (2025). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Buah dan Sayur di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *9*(3). 233-242.

was categorized as "satisfied" (CSI scores ranging from 73.315–78.989). However, the IPA identified staff friendliness, service speed, and cashier efficiency as top priorities for improvement, as they are highly important to consumers but their performance remains low. Therefore, it is recommended that Indomaret Fresh focuses on enhancing the quality of its human resource services to boost customer loyalty, while maintaining its strengths in product quality and store cleanliness.

© 2025 Frontier Agribisnis

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat yang terus berubah turut memengaruhi pola belanja, dari yang semula mengandalkan pasar tradisional kini beralih ke ritel modern. Perubahan ini tidak lepas dari dampak urbanisasi, kemajuan teknologi, dan pergeseran struktur sosial yang mendorong masyarakat mencari cara belanja yang lebih praktis dan efisien. Ritel modern berkembang dengan menawarkan kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan ketersediaan produk segar yang terstandar, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen perkotaan. Ritel modern mencakup kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir, yang sebagian besar transaksinya ditujukan untuk kebutuhan rumah tangga (Sunyoto, 2022).

Indomaret merupakan salah satu jaringan ritel modern yang telah lama hadir dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama sejak 1988, Indomaret terus memperluas jangkauannya dan berinovasi dalam layanan serta produk yang ditawarkan. Salah satu inovasi tersebut adalah Indomaret Fresh, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota terhadap produk segar yang higienis, mudah diakses, dan berkualitas. Selain menyediakan kebutuhan terhadap produk segar, konsep ini juga mengutamakan kenyamanan serta efisiensi berbelanja yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen masa kini (Suryawan, 2023).

Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kenyamanan berbelanja. Ketika pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan memenuhi ekspektasi, maka peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan semakin besar (Ditahardiyani *et al*., 2023). Untuk itu, Indomaret Fresh dituntut tidak hanya menyediakan buah dan sayur, tetapi juga memastikan bahwa pelayanan dan penyajian produk mampu memberikan kesan positif. Sehingga kesinambungan antara kualitas produk dan pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keberhasilan retail modern dalam menarik minat dan membentuk keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi dan kelancaran distribusi produk. Informasi produk yang disajikan dengan jelas dan menarik mampu meningkatkan minat beli, terutama produk yang menuntut jaminan mutu seperti buah dan sayur (Septiana *et al*., 2023). Di sisi lain, kelancaran distribusi dan efisiensi logistik juga memegang peranan penting dalam menjaga ketersediaan dan kualitas produk segar yang ditawarkan. Gangguan pada rantai pasok dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima, yang berakibat pada penurunan kepuasan terhadap layanan retail (Shafriani & Hartoni, 2021).

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, mengukur tingkat kepuasan mereka, serta mengidentifikasi prioritas perbaikan pada atribut-atribut dalam bauran pemasaran berdasarkan perbandingan antara tingkat kepentingan dan persepsi kepuasan konsumen terhadap pembelian buah dan sayuran di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini yaitu, bagi peneliti, kegiatan ini melatih kemampuan analisis kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, menyusun strategi pemasaran yang relevan, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Sementara itu, bagi kalangan akademisi, studi ini menambah referensi dalam kajian perilaku konsumen,

khususnya terkait proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tiga gerai Indomaret Fresh di wilayah Kota Banjarbaru, yakni Indomaret Fresh A. Yani km 29, Indomaret Fresh A. Yani km 19 dan Indomaret Fresh Trikora 2. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2025. Ketiga lokasi ini dipilih karena mewakili wilayah dengan tingkat aktivitas konsumen yang tinggi serta memiliki karakteristik lingkungan yang berbeda, agar diperoleh data yang lebih beragam dan representatif terhadap keadaan kota Banjarbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui observasi lapangan serta wawancara dengan konsumen yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber pendukung seperti artikel ilmiah dan berbagai literatur yang relevan dengan topik yang diteliti.

Metode Penarikan Contoh

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kesempatan, di mana individu yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi syarat sebagai responden dapat dijadikan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang berusia di atas 17 tahun (Sumarwan, 2011). Selain itu, sampel juga terdiri dari konsumen yang pernah membeli sayur dan buah dari lokasi yang menjadi objek penelitian. Kriteria ini diterapkan agar responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih valid dan mewakili kondisi sebenarnya.

Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang, yang dibagi secara merata di tiga lokasi berbeda, yaitu Indomaret Fresh A. Yani km 19, A. Yani km 29, dan Trikora 2, dengan masing-masing lokasi melibatkan 30 responden.

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti meliputi tingkat kepuasan konsumen dan pentingnya atribut-atribut bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Analisis Data

Untuk tujuan pertama, yaitu menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh, digunakan analisis deskriptif. Data yang terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk diagram batang agar memudahkan pemahaman terhadap pola dan kecenderungan yang muncul.

Untuk tujuan kedua, yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh, digunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Untuk tujuan ketiga, yaitu menganalisis tingkat kepentingan atribut penunjang kepuasan konsumen terhadap pembelian buah dan sayuran di Indomaret Fresh, digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hubungan antara tingkat kinerja (X) dan kepentingan (Y) divisualisasikan dalam diagram kartesius. Adapun diagram kartesius disajikan pada Gambar berikut:

Gambar 1. Diagram kartesius (Sumarwan, 2011)

Kuadran I mencakup atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan mereka. Kuadran II mencakup atribut-atribut dinilai penting oleh konsumen dan kinerjanya telah sesuai dengan harapan. Kuadran III mencakup atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen, dengan kinerja yang juga tidak menonjol. Kuadran IV mencakup atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menguraikan deskripsi identitas responden pada penelitian berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Adapun karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

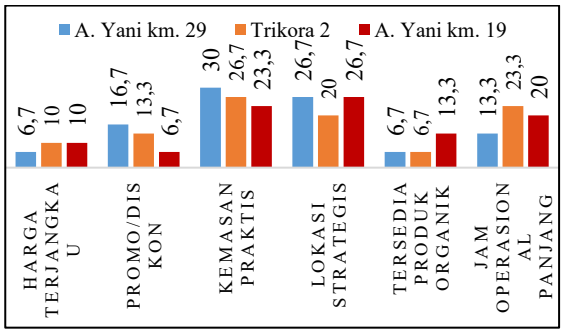
Karakeristik Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	32,22
	Perempuan	61	67,78
Usia	18-30	46	51,11
	31-45	37	41,11
	46-55	7	7,78
Tingkat Pendidikan	SD	1	1,11
	SMP	3	3,33
	SMA	36	40,00
	Diploma	10	11,11
	Sarjana	36	40,00
	S2/S3	4	4,44
Frekuensi Pembelian	Setiap hari	26	28,89
	> 2 kali seminggu	22	24,44
	2 kali seminggu	22	24,44
	Seminggu sekali	20	22,22
Pendapatan	> 3,5 Juta	34	37,78
	2,5 Juta-3,5 Juta	8	8,89
	1,5 Juta-2,5 Juta	29	32,22
	< 1,5 Juta	19	21,11
Pekerjaan	Pegawai Swasta	40	44,44
	BUMN/ PNS	6	6,67
	Wirausaha	1	1,11
	Pelajar/ Mahasiswa	12	13,33
	Lainnya	19	21,11
	Tidak Bekerja	12	13,33
Produk Dibeli	Sayur	29	32,22
	Buah	27	30,00
	Keduanya	34	37,78

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa wanita memegang peranan dominan dalam pembelian produk buah dan sayur di Indomaret Fresh. Usia didominasi oleh kelompok produktif yang cenderung memiliki mobilitas tinggi serta menyukai kemudahan berbelanja di ritel modern. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga sarjana, mencerminkan literasi konsumen yang cukup baik dalam memahami kualitas dan informasi produk. Responden dengan penghasilan di atas Rp3,5 juta per bulan menjadi segmen terbesar, diikuti oleh kelompok menengah, sementara kelompok berpenghasilan rendah tetap perlu diperhatikan dalam perumusan strategi harga. Frekuensi pembelian tergolong tinggi, dengan lebih dari separuh responden berbelanja dua kali seminggu atau lebih. Sebagian besar responden membeli buah dan sayur secara bersamaan, menandakan pentingnya ketersediaan produk segar yang lengkap. Dari sisi pekerjaan, konsumen terbanyak berasal dari kalangan pegawai swasta dan pekerja informal yang membutuhkan layanan cepat dan praktis.

Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Buah dan Sayur di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru

Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Adapun hasil survei pengenalan kebutuhan disajikan pada Gambar 2.

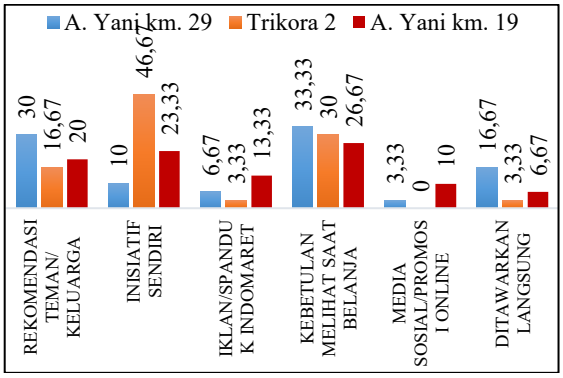


Gambar 2. Diagram persentase pengenalan kebutuhan

Berdasarkan Gambar 2, mayoritas konsumen lebih memprioritaskan kualitas, kenyamanan, kemudahan akses, dan kemasan yang higienis dibandingkan harga murah atau promosi. Hal ini karena akses lokasi yang strategis menjadi pendorong utama kunjungan dan pembelian spontan, terutama bagi konsumen yang berbelanja harian atau mingguan tanpa perencanaan. Preferensi terhadap jam operasional yang panjang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan waktu belanja yang fleksibel, khususnya bagi mereka yang sibuk di luar jam kerja. Sementara itu, minat terhadap produk organik masih rendah meskipun tersedia. Temuan ini menegaskan bahwa kenyamanan, aksesibilitas, dan efisiensi layanan lebih

berpengaruh dibanding sekadar strategi harga dalam menarik konsumen.

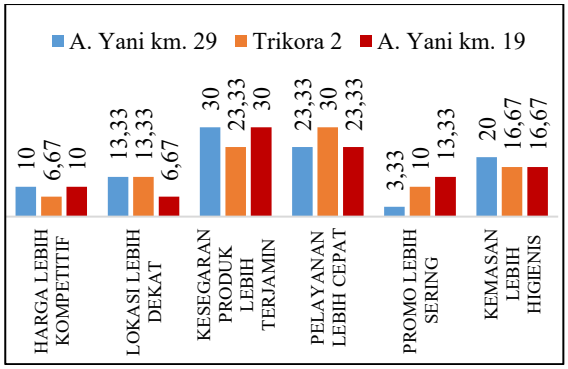
Pencarian Informasi. Pencarian informasi ditujukan untuk mengenali kebutuhan konsumen setelah menyadari keinginan atau kebetuhan mereka yang belum terpenuhi. Adapun hasil survei pencarian informasi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram persentase pencarian informasi

Berdasarkan hasil survei pencarian informasi, rekomendasi dari teman dan keluarga menjadi sumber utama dalam keputusan pembelian buah dan sayur, menunjukkan kuatnya pengaruh *word of mouth*. Konsumen juga menunjukkan inisiatif pribadi yang tinggi, lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan visual di toko daripada spanduk atau iklan tradisional yang dinilai kurang efektif. Pembelian impulsif saat membeli produk lain menekankan pentingnya penempatan strategis dan teknik *cross-merchandising*. Sejalan dengan Shafriani, & Hartoni (2021), yang menekankan pentingnya pengalaman belanja, rekomendasi sosial, serta efektivitas komunikasi langsung dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor produk segar. Sementara itu, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal meskipun memiliki potensi besar, khususnya melalui *influencer* lokal. Interaksi langsung dengan staf juga masih kurang dimaksimalkan, padahal dapat mendorong pembelian jika dilakukan dengan cara yang persuasif dan informatif.

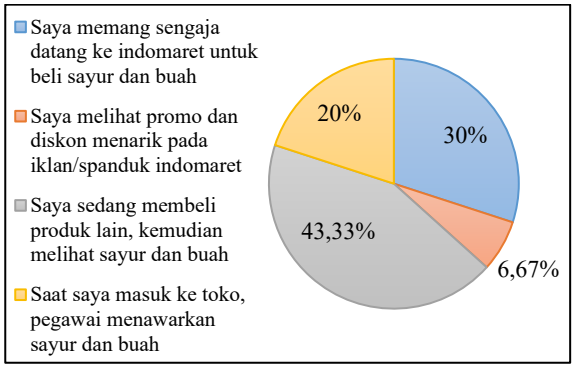
Evaluasi Alternatif. Evaluasi Alternatif ditujukan untuk melakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang telah diperoleh dari hasil pencarian informasi sebelumnya, pada tahap ini konsumen membandingkan dan memilah berbagai alternatif pilihan. Adapun hasil survei evaluasi alternatif disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram persentase evaluasi alternatif

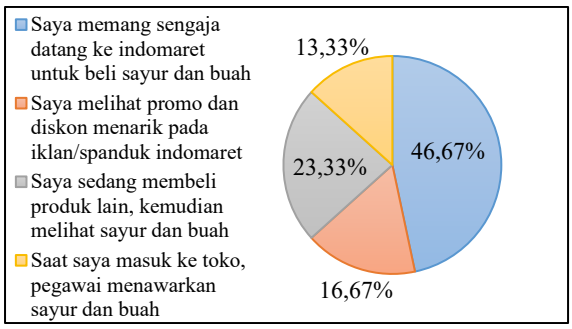
Berdasarkan hasil survei evaluasi alternatif, harga bukan faktor utama dalam evaluasi pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh; konsumen menilai harga sudah wajar dan lebih menekankan pada kualitas serta kenyamanan. Faktor lokasi tetap relevan, terutama karena aksesibilitas memengaruhi efisiensi waktu dan biaya dalam pembelian harian. Kesegaran produk menjadi pertimbangan paling dominan, mengingat sifat buah dan sayur yang mudah rusak. Kecepatan layanan juga mendapat penilaian tinggi, mencerminkan kebutuhan konsumen urban terhadap efisiensi dalam berbelanja. Penempatan strategis produk dan peningkatan keterampilan staf menjadi kunci dalam memenuhi harapan tersebut. Sementara itu, meskipun promosi bukan faktor utama, keberadaannya tetap penting sebagai pembeda di tengah banyaknya alternatif. Promosi musiman dan terencana dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian berupa keputusan mendadak ataupun terencana. Adapun hasil survei evaluasi alternatif di Indomaret Fresh A. Yani km 29 disajikan pada Gambar 5.



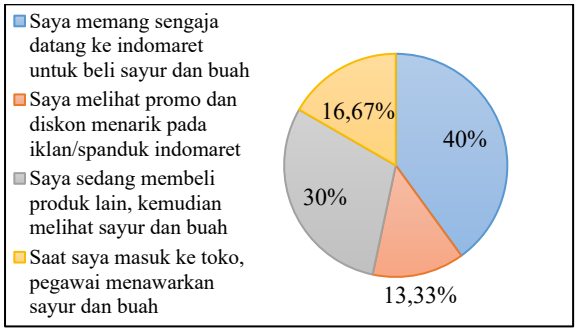
Gambar 5. Diagram keputusan pembelian Indomaret Fresh A. Yani km. 29

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas keputusan pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh A. Yani Km. 29 bersifat spontan dan dipengaruhi oleh stimulus visual serta kondisi situasional di dalam toko. Temuan ini menegaskan pentingnya penataan produk yang menarik secara visual, penempatan yang strategis, dan keterlibatan aktif pegawai dalam menciptakan dorongan pembelian impulsif. Adapun hasil evaluasi alternatif Indomaret Fresh Trikora 2 disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram keputusan pembelian Indomaret Fresh Trikora 2

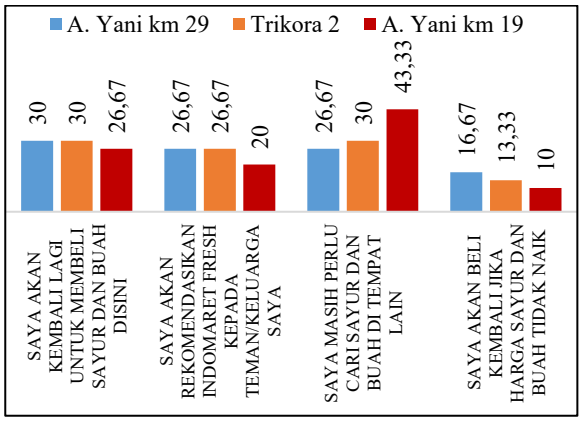
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden di Indomaret Fresh Trikora 2 membeli secara terencana, menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, dan ketersediaan produk. Temuan ini menjadi peluang bagi manajemen untuk memperkuat posisi toko sebagai tujuan utama belanja produk segar melalui stok yang terjaga, kualitas yang konsisten, serta promosi yang menarik dan terbarukan. Meski demikian, strategi pembelian impulsif tetap perlu diterapkan, seperti penataan visual produk guna menjangkau konsumen tanpa rencana beli. Keseimbangan antara pendekatan perencanaan dan spontanitas dalam strategi pemasaran akan membantu meningkatkan efektivitas penjualan secara menyeluruh di lokasi ini. Adapun hasil evaluasi alternatif Indomaret Fresh A. Yani km 19 disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram keputusan pembelian Indomaret Fresh A. Yani km 19

Berdasarkan hasil survei, keputusan pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh A. Yani Km. 19 terbagi cukup seimbang antara pembelian terencana dan mendadak, dengan kecenderungan lebih tinggi pada pembelian terencana. Ini menunjukkan bahwa promosi visual seperti spanduk tetap penting sebagai penguat keputusan, meskipun banyak konsumen sudah berniat membeli. Di sisi lain, tingginya proporsi pembelian mendadak menegaskan pentingnya strategi visual merchandising dan keterlibatan pegawai untuk mendorong pembelian spontan. Dengan demikian, toko ini memiliki peluang untuk menjangkau konsumen berencana maupun yang terpengaruh oleh dorongan situasional.

Perilaku Pasca Pembelian. Perilaku pasca pembelian berupa perilaku yang akan konsumen lakukan pasca pembelian. Adapun hasil survei perilaku pasca pembelian disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8. Diagram persentase perilaku pasca Pembelian

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kesediaan untuk kembali membeli di Indomaret Fresh km. 29 dan Indomaret Fresh Trikora 2 relatif setara, sementara di Indomaret Fresh km. 19 sedikit lebih rendah. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen yang cukup baik, namun masih terdapat peluang peningkatan loyalitas. Kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain juga tinggi di Indomaret Fresh km. 29 dan Indomaret Fresh Trikora 2, namun lebih rendah di km. 19, mengindikasikan pengalaman belanja di lokasi tersebut belum optimal. Selain itu, banyak konsumen di Indomaret Fresh km. 19 masih mencari buah dan sayur di tempat lain. Ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas, variasi produk, dan pelayanan agar menjadi pilihan utama konsumen.

Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah Dan Sayur di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru

Analisis menggunakan *Customer Satisfication Index* (CSI) diperlukan untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan memperhitungkan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja dari atribut bauran pemasaran.

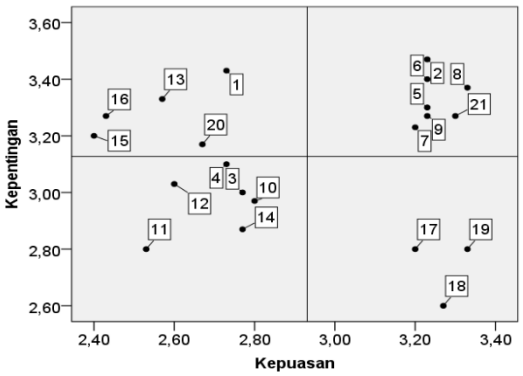
Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Indomaret Fresh A. Yani km. 29 sebesar 73,315 berada pada kategori puas, menandakan konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Beberapa aspek seperti kemasan praktis, harga sesuai kualitas, area toko yang bersih dan tertata, serta lokasi strategis memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan karena memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan yang tinggi. Namun, terdapat indikator dengan ketidakseimbangan antara kepentingan dan kepuasan, seperti kesegaran buah, responsivitas dan keramahan pegawai, serta kejelasan informasi promo, yang perlu menjadi fokus peningkatan. Sementara itu, aspek seperti variasi metode pembayaran dan jam operasional tetap perlu dijaga meski bukan prioritas utama. Oleh karena itu, peningkatan dapat difokuskan pada tiga hal: menjaga kesegaran produk, meningkatkan kualitas pelayanan pegawai, dan memperjelas serta memperpanjang periode promo sesuai kebutuhan konsumen.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk Indomaret Fresh Trikora 2 sebesar 74,605 berada pada kategori puas, namun masih menyisakan ruang untuk peningkatan menuju level sangat puas. Indikator dengan kepentingan dan kepuasan tinggi seperti kemasan praktis, kebersihan toko, fleksibilitas jam operasional, akses lokasi, kesegaran produk, ketersediaan buah organik, dan stabilitas harga merupakan kekuatan utama yang perlu dipertahankan. Sebaliknya, aspek seperti kesigapan dan keramahan pegawai, kejelasan informasi promo, dan durasi promo menunjukkan gap antara harapan dan realisasi, sehingga perlu menjadi prioritas perbaikan melalui pelatihan layanan dan sistem informasi promo yang lebih informatif dan mudah dipahami. Meskipun ada indikator dengan tingkat kepentingan lebih rendah seperti tata letak toko dan pelayanan kasir, tetap perlu dijaga kualitasnya karena turut memengaruhi pengalaman belanja secara keseluruhan.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Indomaret Fresh A. Yani Km. 19 sebesar 78,989 berada pada kategori sangat puas, mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama pada aspek harga, kualitas, ketersediaan buah organik, dan kenyamanan toko. Meski, masih terdapat kesenjangan pada layanan pegawai seperti keramahan dan efisiensi kasir, yang perlu segera diperbaiki. Peningkatan aspek pelengkap seperti informasi promo dan kecepatan transaksi juga akan memperkuat pengalaman belanja dan mendorong loyalitas konsumen.

Kepentingan Atribut Penunjang Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah dan Sayur di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru

Perhitungan tingkat kepuasan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja berbagai atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Adapun diagram kartesius analisis IPA pada Indomaret Fresh A. Yani km. 29 disajikan pada Gambar 9.

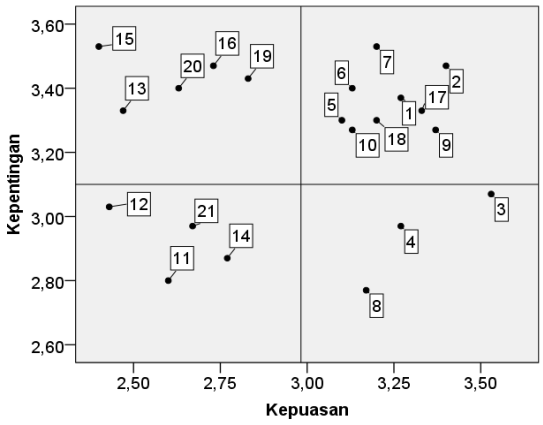


Gambar 9. Diagram kartesius Indomaret Fresh A. Yani km. 29

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) di Indomaret Fresh A. Yani km. 29. Atribut yang merupakan kuadran I (Prioritas Utama) antara lain kesegaran buah dan sayur, keramahan dan kesiapan pegawai, serta kecepatan transaksi. Atribut-atribut tersebut menunjukkan tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih rendah, sehingga perlu segera ditingkatkan. Atribut yang merupakan kuadran II (Pertahankan Prestasi) mencakup atribut dengan kinerja dan kepentingan tinggi, seperti kemasan praktis, harga sesuai kualitas, stabilitas harga, kebersihan dan kenyamanan toko, serta aksesibilitas dan area parkir, yang menjadi kekuatan utama Indomaret Fresh.

Atribut yang merupakan kuadran III (Prioritas Rendah) meliputi atribut dengan nilai kepentingan dan kinerja rendah, seperti produk organik, promo diskon, dan pemahaman pegawai, yang meskipun tidak mendesak, tetap perlu diperhatikan agar tidak menjadi titik lemah di masa depan.

Sedangkan atribut kuadran IV (Berlebihan), meliputi jam operasional toko yang fleksibel, metode pembayaran yang bervariasi, dan kesesuaian label harga di rak dan kasir. Meskipun tidak menjadi faktor utama pembelian produk segar, atribut-atribut ini telah memenuhi standar layanan modern dan tidak perlu ditingkatkan lebih lanjut secara signifikan. Adapun diagram Indomaret Fresh Trikora 2 pada Gambar 10.



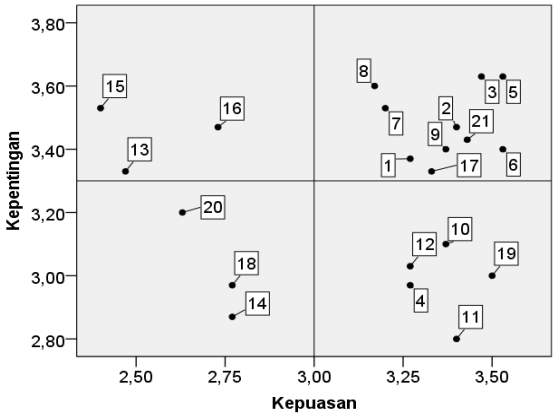
Gambar 10. Diagram kartesius Indomaret Fresh Trikora 2

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Indomaret Fresh Trikora 2. Atribut yang masuk Kuadran I (prioritas utama) adalah keramahan dan kesopanan pegawai, pegawai sigap saat dibutuhkan, kecepatan transaksi pembayaran, label harga sesuai saat pembayaran, dan kasir melayani secara bersamaan. Atribut-atribut ini sangat penting bagi konsumen, namun kinerjanya dinilai masih rendah sehingga perlu segera diperbaiki.

Kuadran II (pertahankan prestasi) mencakup atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi, yaitu kesegaran buah dan sayur, kemasan yang praktis, jam operasional fleksibel, ruangan bersih dan dingin, harga sesuai kualitas, stabilitas harga, lokasi toko yang mudah diakses, ketersediaan promo, serta metode pembayaran yang bervariasi.

Atribut dalam Kuadran III (prioritas rendah) meliputi periode promo panjang, informasi promo yang jelas, pemahaman pegawai tentang produk, dan area parkir toko yang memadai; atribut ini dinilai kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga rendah, sehingga tidak menjadi fokus utama perbaikan.

Sementara itu, Kuadran IV (berlebihan) terdiri dari atribut yang kurang penting bagi konsumen namun telah diberikan kinerja tinggi oleh toko, yaitu ketersediaan buah dan sayur organik, harga produk yang relatif murah, serta area dalam toko yang luas dan tertata rapi, yang dapat dievaluasi ulang untuk efisiensi pengelolaan karena belum menjadi prioritas bagi mayoritas konsumen, pengelolaan produk organik sebaiknya disesuaikan dengan permintaan aktual agar tidak menimbulkan pemborosan logistik atau risiko produk tidak terjual. Adapun diagram Indomaret Fresh A. Yani km 19 pada Gambar 11.



Gambar 11. Diagram kartesius Indomaret Fresh A. Yani km 19

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) Indomaret Fresh A. Yani km 19. Atribut dalam Kuadran I (prioritas utama) mencakup keramahan dan kesopanan pegawai, kesigapan pegawai saat dibutuhkan, serta kecepatan transaksi pembayaran—atribut ini sangat penting bagi konsumen tetapi masih belum mendapatkan kinerja maksimal dari Indomaret Fresh, sehingga perlu segera diperbaiki. Untuk menjaga performa ini, toko perlu memastikan bahwa alur komunikasi antarpegawai berjalan lancar, pembagian tugas jelas, dan jumlah pegawai di area pelayanan memadai, terutama pada jam sibuk.

Kuadran II (pertahankan prestasi) berisi atribut yang sudah memiliki kinerja dan tingkat kepentingan tinggi, seperti kesegaran dan kemasan buah dan sayur, ketersediaan produk organik, harga yang sesuai dengan kualitas,

stabilitas harga, kemudahan akses lokasi toko, tata ruang yang baik, kebersihan dan suhu ruangan yang nyaman, jam operasional fleksibel, serta area parkir yang memadai. Toko perlu melakukan evaluasi harga berbasis segmentasi produk, memberikan label informasi kualitas dengan lebih jelas, dan memperkuat promosi nilai tambah (misalnya: jaminan kesegaran, produk lokal, atau bersertifikasi).

Kuadran III (prioritas rendah) memuat atribut yang kurang penting dan berkinerja rendah, seperti pemahaman pegawai tentang produk, variasi metode pembayaran, serta jumlah kasir aktif, yang tidak perlu menjadi fokus utama perbaikan saat ini. Hal ini bisa menimbulkan ketidaknyamanan. Oleh karena itu, toko dapat mulai mengembangkan sistem pembayaran non-tunai yang lebih stabil, terintegrasi, dan disosialisasikan dengan baik, untuk menjangkau lebih banyak preferensi pelanggan.

Sementara itu, Kuadran IV (berlebihan) mencakup atribut dengan kepentingan rendah namun kinerjanya sudah tinggi, seperti harga produk yang relatif murah, ketersediaan dan informasi promo yang jelas, periode diskon yang panjang, serta kesesuaian label harga saat pembayaran, yang bisa dipertahankan tanpa perlu penambahan investasi berlebih. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya berorientasi pada harga rendah, tetapi pada nilainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab ketiga tujuannya dan menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-harga, seperti kemasan praktis sebagai pemicu awal, serta persepsi kesegaran produk dan kecepatan layanan sebagai evaluasi utama. Hal ini membuktikan adanya pergeseran preferensi konsumen di Banjarbaru menuju ritel modern yang menawarkan efisiensi. Terkait tingkat kepuasan, seluruh gerai yang diteliti berhasil mencapai kategori "puas", yang dibuktikan dengan perolehan skor Customer Satisfaction Index (CSI) dalam rentang 73,315 hingga 78,989. Meskipun demikian, temuan paling krusial dari penelitian ini adalah adanya kesenjangan signifikan antara harapan dan kinerja pada aspek pelayanan. Analisis Importance-Performance Analysis (IPA) secara spesifik mengidentifikasi bahwa atribut seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan efisiensi kasir merupakan prioritas utama yang mendesak untuk diperbaiki, karena dinilai sangat penting oleh konsumen namun kinerjanya masih rendah.

Saran

Menindaklanjuti temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Indomaret Fresh untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelangganIndomaret Fresh disarankan untuk memprioritaskan perbaikan dan penguatan pada atribut-atribut pelayanan yang masuk dalam Kuadran I analisis IPA, seperti keramahan dan responsivitas pegawai, untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Di sisi lain, keunggulan yang sudah ada pada Kuadran II, seperti kualitas produk dan kenyamanan toko, harus terus dipertahankan melalui pengawasan mutu yang konsisten. Untuk memastikan perbaikan yang berkelanjutan dan tetap relevan dengan dinamika pasar, direkomendasikan pula agar manajemen secara berkala melakukan survei kepuasan pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan layanan dan pengembangan produk di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Ditahardiyani, P., Hartoni, H., & Aulia, R. (2023). Perumusan strategi pemasaran hijau kerajinan rotan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, *8*(5), 362-373.

Septiana, N., Hartoni, H., & Shafriani, K. A. (2023). Peningkatan kapasitas wanita tani melalui pemanfaatan media online sebagai alat promosi produksi jeruk lahan pasang surut Desa Sawahan Barito Kuala. *Jurnal Abdi Mas Adzkia*, *3*(2), 60-67.

Shafriani, K., & Hartoni, H. (2021). The risk analysis on the Siam Banjar orange supply chain distribution channel in Barito Kuala Regency. *Tropical Wetland Journal*, *7*(1), 10-16.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2022). *Manajemen bisnis ritel*. Eureka Media Aksara.