

## PENGARUH KUALITAS PRODUK SAYURAN ORGANIK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI “PASAR BUAH PEKANBARU” KOTA PEKANBARU

Mufti, Niken Nurwati, Dedi Zargustin  
Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning  
[mufti@unilak.ac.id](mailto:mufti@unilak.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan juga faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sayuran organik di pasar buah pekanbaru Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Buah Pekanbaru Kota Pekanbaru. Sampel yang diambil adalah masyarakat yang membeli sayuran. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis *Important Performance Analysis* (IPA), analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Teknik penetapan sampling lokasi/wilayah dilakukan secara *purposive sampling*. Cara pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dimana pada saat itu tim langsung ke pasar buah pekanbaru dan mewawancarai konsumen yang ada di pasar dan sedang membeli sayuran.

Hasil dari penelitian yang diperoleh diketahui bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayur organik antara lain: jenis kelamin terbesar yang menjadi responden adalah Perempuan dengan total 98 orang sedangkan responden Laki-laki adalah 2 orang. Jenis kelamin, Perempuan = 98 orang sedangkan responden Laki-laki = 2 orang. Usia, 37-42 tahun = 42 orang, 31-36 tahun = 34 orang, 25-30 tahun = 22 orang, dan 43-48 tahun = 2 orang. Pendidikan terakhir, SMA = 69 orang, S1 = 29 orang, Dan D3 = 2 orang. Pekerjaan, Ibu Rumah Tangga (IRT) = 73 orang, Karyawan Swasta = 22 orang, PNS/Guru = 4 orang, dan Guru Honorer = 1 orang.

Atribut atau indikator produk yang masuk kedalam kuadran 1 (prioritas Utama) yaitu harga sayur organik itu sendiri yang masuk kedalam kuadran 2 antara lain : kesegaran sayur, variasi sayur yang dijual dan kebersihan produk, yang masuk ke kuadran 3 yaitu kemasan sayur yang dijual dan atribut yang masuk kedalam kuadran 4 yaitu : jumlah produk yang dijual. Dari nilai CSI yang diperoleh diketahui bahwa atribut kualitas produk dan atribut pelayanan yang ada di Pasar Buah Pekanbaru menurut konsumen sudah membuat konsumen “Sangat memuaskan” Konsumen

Kata Kunci : Analisis Kepuasan Konsumen, Konsumen, Kepuasan, sayuran

### I PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia mengkonsumsi sayur sebanyak 173 gram per hari, lebih kecil dari Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang direkomendasikan yaitu sebesar 400 gram perkapita per hari. Konsumsi sayur sebesar 107 gram per kapita per hari. Selanjutnya, tidak semua penduduk Indonesia mengkonsumsi sayur, sebanyak 97,3 persen mengkonsumsi sayur pada tahun 2016. Konsumsi sayur menunjukkan tren penurunan selama periode lima

tahun terakhir. Konsumsi sayur mengalami penurunan sebesar 5,3 persen. Kangkung, bayam dan kacang panjang merupakan sayur yang paling banyak dikonsumsi pada tahun 2016. Konsumsi sayur yang rendah ini berkontribusi terhadap rendahnya pencapaian angka Pola Pangan Harapan (PPH) yang cenderung menurun sejak 2010-2013 yakni 85.7 (2010), 85.6 (2011), 83.5 (2012) and 81.4 (2013). Namun demikian, di dalam RPJMN 2015-2019, pemerintah Indonesia telah menjadikan perbaikan gizi menjadi salah satu target kunci. Pemerintah menargetkan perbaikan angka PPH mencapai 92.5 di tahun 2019 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 10-15 persen di atas sayuran non organik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan kalsium, lebih tinggi dibandingkan dengan nonorganik.

Seiring dengan berkembangnya zaman membuat kelembagaan pemasaran produk sayur menjadi tumbuh secara luas dan modern. Salah satunya adalah melalui pasar modern. Saat ini keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan dengan adanya pasar modern yang dekat dengan masyarakat. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Pasar modern memberikan banyak kemudahan bagi konsumennya seperti letaknya yang dekat dengan pemukiman, fasilitas yang nyaman dan bersih, adanya potongan harga untuk produk-produk tertentu, layanan pesan antar, dan jam buka toko yang lebih lama (Christine, 2016). Salah satu pasar modern yang menjual sayuran yaitu Pasar Buah Pekanbaru.

Pasar sangat berperan penting dalam pertahanan pangan, Kehadiran pasar merupakan sebagai pusat belanja segala kebutuhan termasuk sayuran, di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin

tajam dalam merebut konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya, minat pembelian ada pada diri konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan kualitas pasar untuk membeli sayuran organik. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kenyamanan yang mereka terima. Kualitas pasar merupakan ukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Wahyudin, 2018).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk usaha. Dari uraian diatas yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya kebutuhan konsumsi dalam masyarakat berupa sayur, dimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di Pasar Modern atas dasar faktor seperti tingkat harga, lokasi, dan kualitas pasar.

## II METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilakukan pada konsumen sayuran organik di Pasar Buah Pekanbaru di Kecamatan Senapelan, Pekanbaru, Riau. Analisis kualitatif adalah bentuk analisis data berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis data kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang karakteristik konsumen

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sayur organic dan pelayanan “Pasar Buah Pekanbaru” yang ada di Pekanbaru adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kualitatif dan statistik kuantitatif yaitu analisis *importance and performance* (Rangkuti, 2003). Analisis *importance and performance* menurut Simanora (2004) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang membandingkan antara tingkat kinerja yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang disediakan atau yang diber kepada konsumen. *Importance* mengaju kepada tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen. Dari berbagai persepsi tingkat kepuasan konsumen dapat dirumuskan tingkat kepentingan

konsumen yang paling dominan. Penggunaan konsep tingkat kepentingan ini dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel atribut dimata konsumen. Variabel atribut yang digunakan adalah atribut fisik produk.

Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif digunakan skala likert yang merupakan teknik pengukuran sikap dengan tingkat penggunaan yang paling luas, dimana memungkinkan responden mengekspres intensitas perasaan mereka terhadap karakteristik suatu produk. Skala likert menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan yang dibuat berjenjang, mulai dari intensitas yang paling tinggi sampai dengan yang paling rendah. Dalam penelitian ini digunakan skala likert yang telah dimodifikasi menjadi tingkat empat, terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diberi skor atau bobot sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Bobot Tingkat Kinerja (X)

No	Tingkat Kineja (X)	Skor (bobot)
1	Tidak baik	1
2	Kurang baik	2
3	Baik	3
4	Sangat baik	4

Tabel 3. Nilai bobot Tingkat Kepentingan (Y)

No	Tingkat Kineja (Y)	Skor (bobot)
1	Tidak penting	1
2	Kurang penting	2
3	Penting	3
4	Sangat penting	4

Untuk mengetahui apakah jasa dan produk yang diterima oleh konsumen telah sesuai dengan kepentingan konsumen digunakan tingkat kesesuaian. Dimana tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Perbandingan tersebut dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara total skor tingkat kinerja (Xi) dengan tingkat kepentingan(Yi). Adapun rumus yang digunakan adalah

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

Tki = Tingkat Kesesuaian

$X_i$  = Total skor Penilaian tingkat kinerja produk

$Y_i$  = Total skor penilaian kepentingan konsumen

Dengan tingkat kesesuaian ini apat diketahui sejauhmana tingkat kepuasan konsumen. Jika nilai tingkat kesesuaian ini berada diatas rataan total (>100%) maka dapat dikatakan konsumen sangat puas. Apabila tingkat kesesuaian sama dengan dengan rataan total (=100%), maka dapat dikatakan konsumen puas. Kemudian apabila tingkat kesesuaian dibawah nilai rataan total (<100%) maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas.

Hasil dari perhitungan pembobotan tersebut kemudian diratakan dan diformulas kedalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisi kedalam sebuah diagram. Skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja ( $\bar{X}$ ) menunjukkan posisi atribut sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen ( $\bar{Y}$ ). Hasil ini dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

dimana :

$X_i$  = total skor tingkst kinerja seluruh responden

$\bar{X}_i$  = bobot rata-rata skor penilaian kinerja ptdok

$\bar{Y}_i$  = bobot rata-rata skor penilaian kepentingan dari seluruh responden

$Y_i$  = total skor tingkst kepentingan dari seluruh responden

Diagram kartesius ini merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian. Bangun ini dibatasi dua garis yang berpotongan tegak lurus denga titik koordinat ( $\bar{X}, \bar{Y}$ )

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots (4)$$

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

$K$  = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

$\bar{X}$  = rata-rata dari rata-rata bobot skor penilaian kinerja produk

$\bar{Y}$  = rata-rata dari rata-rata bobot kepentingan dari seluruh responden

Gambar dari diagram kartesius dapat dilihat dibawah ini



**Gambar 1. Diagram Cartesius**

Hasil perhitungan nilai tersebut kemudian digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memosisi suatu atribut pada diagram kartesius. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran dalam diagram katesius tersebut yang terdiri atas :

a. Prioritas Utama (Kuadran I)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum ssesuai seperti yang diharapkan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah) sehingga kinerja atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini harus ditingkatkan (tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kinerja rendah).

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh dan faktor-faktor ini sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh kosumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini harus dipertahankan, kaena semua variabel ini menjad produk tersebut unggul dimata konsumen (tingkat kepentingan tingggi dan tingkat kinerja juga tinggi).

c. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya pun tidak istimewa. Peningkatan-peningkatan atribut yang termasuk kedalam kuadran dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

d. Berlebihan (Kuadran IV)

Merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang terdapat pada kuadran ini sebaiknya dikurangi oleh pihak perusahaan karena dapat mengurangi biaya atau menghemat biaya perusahaan.

### III HASIL DAN PEMBAHASAN

Indeks kepuasan konsumen dipakai untuk mengukur besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan upaya peningkatan kepuasan konsumen di masa yang depan (Irawan, 2004). Indeks kepuasan konsumen dihitung berpatokan pada nilai rata-rata kepentingan atribut dan nilai rata-rata kinerja atribut produk sayur organik dan atribut pelayanan “Pasar Buah Pekanbaru”. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 3. Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai CSI yang diperoleh adalah 78,53 yang berarti bahwa atribut kualitas produk yang dimasukkan bernilai “ sangat Memuaskan”. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk sayuran organik yang dijual di Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel 3. Perhitungan CSI Kualitas Produk Sayuran Organik

NO	Importance (Y)	performance (X)	score	AP	AI	WF	WS
X1	344	259	75.29	2.59	3.44	14.89	38.55
X2	337	323	95.85	3.23	3.37	14.58	47.10
X3	308	304	98.70	3.04	3.08	13.33	40.52
X4	339	318	93.81	3.18	3.39	14.67	46.65
X5	342	331	96.78	3.31	3.42	14.80	48.98
X6	313	361	115.34	3.61	3.13	13.54	48.89
X7	328	306	93.29	3.06	3.28	14.19	43.43
TOTAL	2311	2202	669.05	22.02	23.11	100.00	314.13
RATA-RATA	330.14	314.57	95.58	3.15	3.30	14.29	44.88
CSI = 78.53							

Selain atribut produk yang diteliti dalam penelitian juga dimasukkan atribut pelayanan toko “Pasar Buah Pekanbaru” atribut yang dimasukkan dalam penelitian ini sebanyak 7 atribut. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 4. Perhitungan CSI Kualitas Pelayan “Pasar Buah Pekanbaru”

NO	Performance (X)	Importance (Y)	Score	AI	AP	WF	WS
P1	325	340	95.59	3.4	3.25	14.55	47.28
P2	327	334	97.90	3.34	3.27	14.29	46.73
P3	315	316	99.68	3.16	3.15	13.52	42.59
P4	314	320	98.13	3.2	3.14	13.69	43.00
P5	332	346	95.95	3.46	3.32	14.81	49.15
P6	344	356	96.63	3.56	3.44	15.23	52.40
P7	290	325	89.23	3.25	2.9	13.91	40.33
TOTAL	2247	2337	673.11	23.37	22.47	100	321.49
RATA-RATA	321.00	333.86	96.16	3.34	3.21	14	45.93
CSI = 80.37							

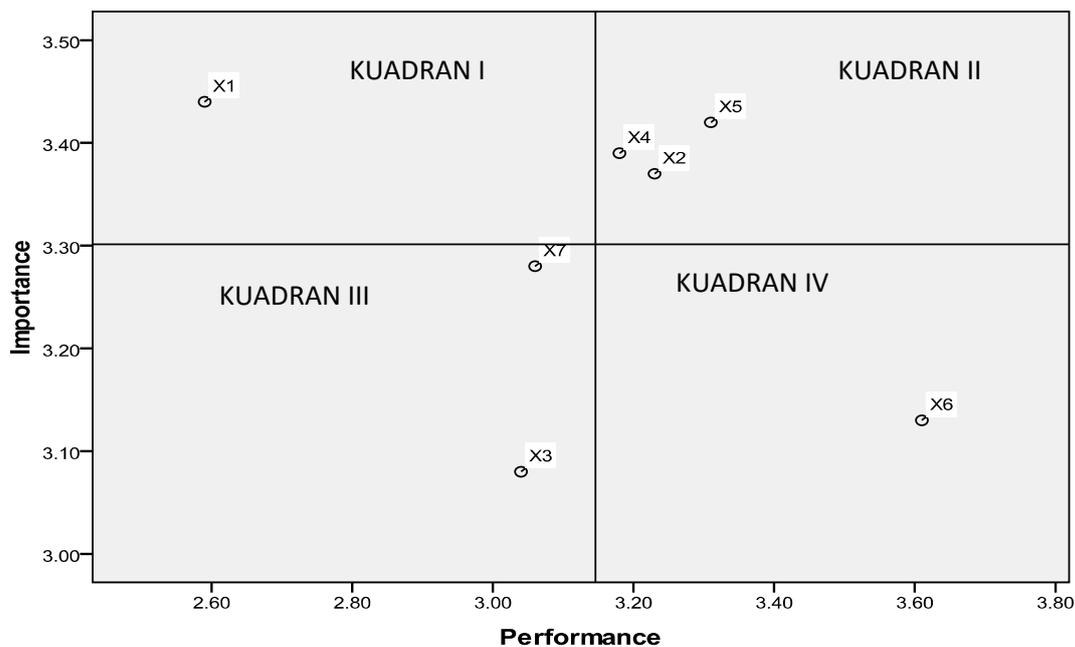
Dari hasil tabel 4 diketahui bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh “Pasar Buah Pekanbaru” berada pada tingkat “sangat Memuaskan”, dengan nilai 80,37, Sehingga dari hasil tersebut atribut pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk yang dijual di “Pasar Buah Pekanbaru”.

#### 5.1. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Setiap atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu ditingkatkan seiring perkembangan waktu (Rahman, 2008). Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* baik untuk atribut Produk sayuran organik dan juga atribut pelayanan, nilainya masih di bawah 100 persen. Dengan demikian diperlukan adanya perbaikan atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen di masa depan. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan tingkat kinerja atribut karena tingkat kepentingan atribut sangat tergantung dari kebutuhan konsumen. Prioritas perbaikan kinerja produk dapat dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Posisi penempatan masing-masing atribut menurut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat pada diagram kartesius (*Importance Performance Matrix*) berikut ini. Garis tengah pembagi untuk Kualitas Produk diperoleh dari

nilai total rata-rata tingkat kepentingan yaitu 3,30 dan nilai total rata-rata tingkat kinerja yaitu 3,15 sedangkan untuk atribut pelayanan diperoleh dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan yaitu 3,34 dan nilai total rata-rata tingkat kinerja yaitu 3,21. Diagram kartesius (Importance Performance Matrix) dapat dilihat dibawah ini.

Dari gambar 2 diagram kartesius diatas dapat dilihat bahwa atribut kualitas produk yang masuk didalam persamaan tersebut ada yang masuk kedalam kuadran I (Prioritas Utama) yaitu Atribut produk Harga Sayur organic (X1). Atribut yang masuk ke kuadran II (pertahankan Prestasi) yaitu atribut Kesegaran sayur (X2), dan kebersihan sayur (X4) dan variasi sayur yang dijual (X5). Atribut yang masuk ke kuadran III (prioritas rendah) yaitu Manfaat Sayur (X3) dan kemasan sayur (X7). Atribut yang masuk ke kuadran IV (berlebihan) yaitu atribut jumlah sayur yang dijual (X6).



Gambar 2 : Diagram Kartesius Kualitas Produk

Keterangan :

X1 : harga sayur organic

X2 : Kesegaran Sayur

X3 : manfaat sayur

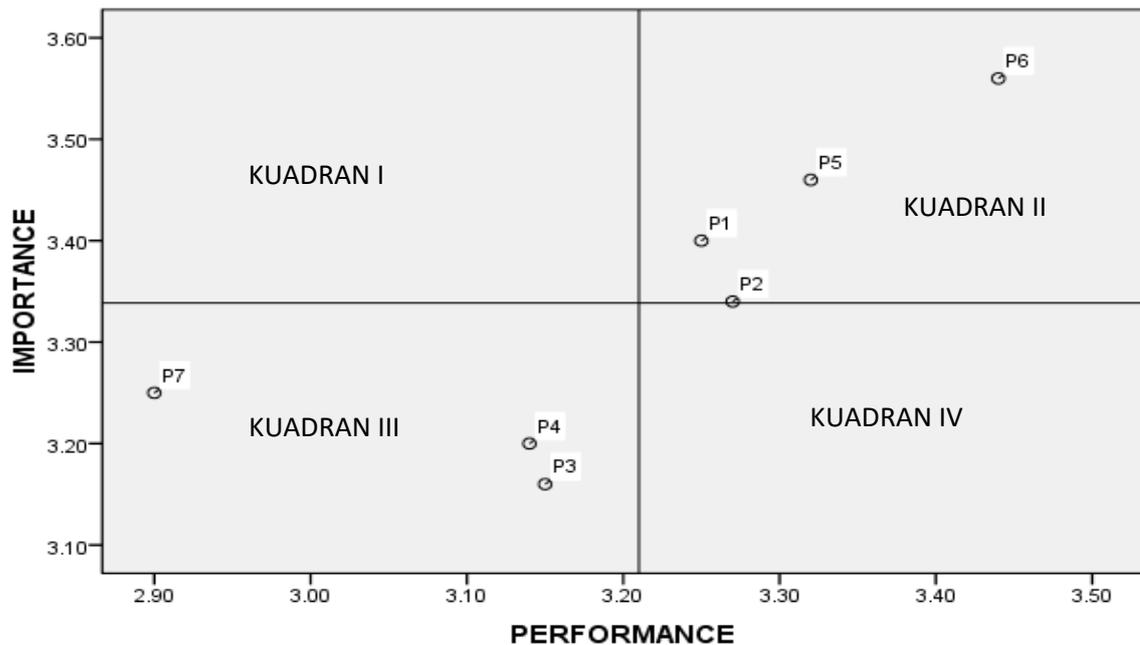
X4 : variasi sayur yang dijual

X5 : kebersihan produk

X6 : jumlah produk yang dijual

X7 : Kemasan sayur

Dari gambar 3 Diagram kartesius atribut pelayanan dapat dilihat bahwa atribut yang dimasukkan tidak ada yang masuk kedalam kuadran I (Prioritas Utama) dan Kuadran IV (berlebihan). Atribut yang ada masuk kedalam kuadran II (Pertahankan Prestasi) yaitu Tempat yang strategis (P1), Kebersihan tempat (P2), Keramahan Pegawai (P5), dan kecepatan transaksi (P6). Dan yang masuk kedalam kuadran III (Prioritas rendah) yaitu pencahayaan tempat (P3), tata letak (P4), dan tempat parkir (P7). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3 : Diagram Kartesius Atribut Pelayanan Toko

Keterangan :

P1 : tempat yang strategis

P2 : kebersihan tempat

P3 : pencahayaan tempat

P4 : tata letak

P5 : keramahan pegawai

P6 : kecepatan transaksi

P7 : tempat parkir

#### IV KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh untuk menjawab tujuan penelitian yang ingin dicapai dapat disimpulkan:

1. Nilai CSI yang diperoleh adalah 78,53 yang berarti bahwa atribut kualitas produk yang dimasukkan bernilai “sangat Memuaskan”; tingkat kepuasan

terhadap pelayanan yang diberikan oleh “Pasar Buah Pekanbaru” berada pada tingkat “sangat Memuaskan”, dengan nilai 80,37

2. atribut kualitas produk yang masuk didalam persamaan tersebut ada yang masuk kedalam kuadran I (Prioritas Utama) yaitu Atribut produk Harga Sayur organik (X1). Atribut yang masuk ke kuadran II (pertahankan Prestasi) yaitu atribut Kesegaran sayur (X2), dan kebersihan sayur (X4) dan variasi sayur yang dijual (X5). Atribut yang masuk ke kuadran III (prioritas rendah) yaitu Manfaat Sayur (X3) dan kemasan sayur (X7). Atribut yang masuk ke kuadran IV (berlebihan) yaitu atribut jumlah sayur yang dijual (X6).; atribut pelayanan dapat dilihat bahwa atribut yang dimasukkan tidak ada yang masuk kedalam kuadran I (Prioritas Utama) dan Kuadran IV (berlebihan). Atribut yang ada masuk kedalam kuadran II (Pertahankan Prestasi) yaitu Tempat yang strategis (P1), Kebersihan tempat (P2), Keramahan Pegawai (P5), dan kecepatan transaksi (P6). Dan yang masuk kedalam kuandran III (Prioritas rendah) yaitu pencahayaan tempat (P3), tata letak (P4), dan tempat parker (P7)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Christine. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Demografi Terhadap Preferensi Belanja Konsumen di P (Placeholder2)asar Beringharjo. (Doctoral Dissertation, Uajay) Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Hartono. (2010). *Terjemahan Buku Public Health Nutrition*. Jakarta: EGC.
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan*. Jakarta: Prenhalindo.
- (2012). *principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. (2004). *manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principles Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Kanjuruhan Malang*.
- 265** | Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di “Pasar Buah Pekanbaru” Kota Pekanbaru

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Wahyudin. (2018). Pengaruh Presepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli KONsumen di Pasar Pon Purwokerto. *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Yamato. (2011). *Kekurangan dan Kelemahan Pasar Modern dan Pasar Tradisional*. Yogyakarta: ANDI.