

## **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Melon di Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang**

### ***Analysis of Melon's Consumers' Satisfaction Level at Hortimart Agro Center Semarang District***

**Zahwa Nauria Thahira\*, Wahyu Dyah Prastiwi, Mukson**

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

\*Email: zahwanauriat@gmail.com

(Diterima 20-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

#### **ABSTRAK**

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan ketika konsumen mengharapkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Melon di *Hortimart Agro Center* berdasarkan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang diambil *Hortimart Agro Center* untuk meningkatkan kepuasan konsumen Melon. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2023. Lokasi penelitian dilakukan di *Hortimart Agro Center*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *survey*. Pengambilan responden ditentukan dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Melon di *Hortimart Agro Center* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian menunjukkan terdapat bahwa pada Kuadran I (dua atribut yaitu desain dan publisitas promosi), Kuadran II (sepuluh atribut yaitu kualitas, rasa, daya tahan, manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas, serta pelayanan karyawan Hortimart yang handal dan cepat tanggap), Kuadran III (empat atribut yaitu harga yang terjangkau daripada harga di tempat lain dan promosi Hortimart melalui media iklan dan brosur), Kuadran IV (tidak ada atribut). Nilai kepuasan konsumen Melon di *Hortimart Agro Center* mencapai 83,05% yakni dalam kategori sangat puas.

Kata kunci: Melon, Hortimart, IPA, CSI, Konsumen

#### **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is a condition where consumers expect products or services that are in accordance with their wishes. The study aimed to analyze the level of Melon's consumers' satisfaction at Hortimart Agro Center based on variables of product quality, price, service quality and promotion. The research was expected to bring benefit in determining the policies taken by the Hortimart Agro Center to increase Melon's customers' satisfaction. The research was conducted from February to March 2023. The research location was at Hortimart Agro Center. The research method used in the study was a survey. Respondents were determined by accidental sampling method with a sample size of 100 respondents. Data analysed were using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) analysis to analyze the level of Melon's consumers' satisfaction at Hortimart Agro Center based on the factors that affect consumer satisfaction namely product quality, price, service quality and promotion. The results showed that there are in Quadrant I (two attributes namely design and promotional publicity), Quadrant II (ten attributes namely quality, taste, durability, benefits, price in accordance with quality, as well as reliable and responsive Hortimart employee services), Quadrant III (four attributes namely affordable prices than prices elsewhere and Hortimart promotions through advertising media and brochures), Quadrant IV (no attributes). Melon's consumers' satisfaction value at Hortimart Agro Center reached 83.05% which is in the very satisfied category.*

*Keywords: Melon, Hortimart, IPA, CSI, Consumer*

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 membawa dampak di setiap aspek kehidupan, termasuk gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat yang paling menonjol adalah pola hidup sehat (Mustakim *et al.*, 2021). Gaya hidup merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu yang terwujud dalam aksi atau sikap karena adanya stimulus yang diterima dan dapat diteliti oleh pihak luar serta dilakukan untuk meraih tujuan hidup sehat (Rahmi, 2017). Pola hidup sehat yang biasa diketahui oleh masyarakat adalah mengkonsumsi makanan yang mengandung empat sehat lima sempurna antara lain makanan pokok, lauk-pauk, sayuran, buah-buahan, dan susu. Buah-buahan merupakan salah satu pangan yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia saat ini. Buah-buahan termasuk golongan produk hortikultura yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh manusia (Atmadja *et al.*, 2020).

Buah-buahan mengandung berbagai vitamin, mineral, serat pangan, dan komponen antioksidan alami yang berguna untuk tubuh (Khoirunnisa & Majid, 2014). Rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia pada tahun 2020 sebesar 88,56 gram/kapita/hari, turun sebesar 1,4% dibandingkan tahun 2019 (BPS, 2019). Tingkat konsumsi hanya sebesar 59,04% dari batas minimal angka kecukupan gizi. Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang merekomendasikan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari. *Hortimart Agro Center* merupakan salah satu agrowisata yang terletak di daerah Bawen, Kabupaten Semarang. Salah satu keistimewaan agrowisata *Hortimart Agro Center* adalah layanan *Agro Tour* yaitu layanan mobil *tour* yang akan mengantarkan pengunjung untuk berkeliling kebun buah dan sayur yang luasnya mencapai puluhan hektar. *Hortimart Agro Center* juga menyediakan berbagai macam buah segar yang bisa dibeli langsung dalam *Agro Store* (Pratiwi & Yuliawati, 2019). *Hortimart Agro Center* memiliki segmen pasar yang lebih peduli kepada kualitas daripada harga. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen *Hortimart Agro Center* yang lebih memilih belanja produk premium dengan harga yang mahal dibandingkan produk dengan harga yang lebih murah yang ditawarkan di pasar tradisional.

Salah satu produk *best seller* dari *Hortimart Agro Center* yaitu melon (Jannah *et al.*, 2018). BPS menyatakan bahwa produksi melon di Indonesia mencapai 138.175 ton di tahun 2020. Angka tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan komoditas buah-buahan lain seperti jeruk, nanas, semangka, dan jambu biji. Produksi melon nasional sejak 2018 mengalami kenaikan sebesar 28%. Sedangkan, konsumsi melon masyarakat Indonesia hanya sebesar 271 gram/kapita/tahun lebih rendah dibandingkan standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sebesar 400 gram/kapita/tahun (Daryono *et al.*, 2015). Berdasarkan data penjualan *Hortimart Agro Center* pada tahun 2020, penjualan melon menurun sebesar 20% dibandingkan tahun 2019. Sebelum era pandemi COVID-19, melon menjadi salah satu produk *best seller* di *Hortimart Agro Center*. Salah satu penyebab penurunan penjualan melon di *Hortimart Agro Center* yaitu kondisi ekonomi yang memburuk di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut memberikan dampak yaitu berkurangnya profit *Hortimart Agro Center* sebagai salah satu agrowisata terbesar di Kabupaten Semarang serta Provinsi Jawa Tengah (Pratiwi & Yuliawati, 2019).

Persaingan yang ketat di masa pandemi COVID-19 menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha *Hortimart Agro Center*. Upaya yang harus dilaksanakan oleh pemilik usaha *Hortimart Agro Center* adalah dengan berusaha mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen mengharapkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Kualitas produk perlu dikaji untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap rasa dan manfaat produk sehingga terjadi pembelian ulang. Harga perlu dikaji untuk produk yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan konsumen. Kualitas pelayanan perlu dikaji untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Promosi perlu dikaji sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Haryono & Octavia, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Melon di Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang” yang bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Melon di Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2023 di *Hortimart Agro Center*. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa *Hortimart Agro Center* menawarkan produk buah-buahan dan sayur-sayuran yang segar dan berkualitas. *Hortimart Agro Center* memiliki segmen pasar yang lebih peduli kepada kualitas daripada harga. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen *Hortimart Agro Center* yang lebih memilih belanja produk premium dengan harga yang mahal dibandingkan produk dengan harga yang lebih murah yang ditawarkan di pasar tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *survey* dengan cara wawancara secara langsung dengan pengunjung *Hortimart Agro Center* menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Variabel independen pada penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen Melon di *Hortimart Agro Center*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Populasi konsumen melon di *Hortimart Agro Center* tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga digunakan rumus *Lemeshow* untuk mendapatkan jumlah sampel yaitu 100 konsumen Melon di *Hortimart Agro Center*. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen melon di *Hortimart Agro Center* menggunakan kuesioner terstruktur. Data sekunder yang diperoleh jurnal, internet, dan arsip perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Kegiatan wawancara menggunakan kuesioner dilakukan setiap hari dan dilakukan mulai pukul 09.00 – 16.00 WIB. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

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

*Importance Performance Analysis* (IPA) dihitung menggunakan rumus (Wardika *et al.*, 2018):

$$X_i = (\sum X_i) / n$$

Keterangan:

$X_i$  = nilai rata-rata tingkat penilaian kinerja (*Performance*)

$X_i$  = nilai tingkat penilaian kinerja (*Performance*)

$n$  = jumlah responden

$$Y_i = (\sum Y_i) / n$$

Keterangan:

$Y_i$  = nilai rata-rata tingkat penilaian kepentingan (*Importance*)

$Y_i$  = nilai tingkat penilaian kepentingan (*Importance*)

$n$  = jumlah responden

$$GAP = Performance - Importance$$

Keterangan:

a. *Performance* < *Importance*, maknanya produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik dan belum memuaskan.

b. *Performance* = *Importance*, maknanya produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan masih normal dan telah memuaskan konsumen.

c. *Performance* > *Importance*, maknanya produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan kepentingan konsumen sekaligus sangat memuaskan konsumen.

### 2. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) dihitung menggunakan rumus (Kartikasari *et al.*, 2020):

$$CSI = WT / (Skala Likert) \times 100\%$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WT = *Weighted Total*

Berikut Tabel 1 memuat Skala Kepuasan CSI.

**Tabel 1. Skala Kepuasan CSI**

<b>Rentang</b>	<b>Keterangan</b>
0,00 – 0,20	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Sumber: (Paridewi *et al.*, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Produksi Melon di Hortimart Agro Center

Melon yang dipasarkan di *Hortimart Agro Center* berasal dari kebun produksi sendiri dan petani mitra. Melon yang ditanam di kebun produksi sendiri menggunakan benih asli (F1 hibrid). Hal ini sesuai dengan pendapat Nainggolan *et al.* (2019) yang menyatakan pendapat bahwa benih asli (F1 hibrid) bagus disimpan di tempat yang kering seperti rumah pembibitan untuk melindungi benih tanaman muda dari terik sinar matahari, air hujan, serangan hama dan penyakit. Melon *Hortimart Agro Center* ditanam secara monokultur di lahan yang memiliki luas 10 hektar. Melon akan dipanen setelah umur tanaman sudah mencapai 3 bulan. Melon *Hortimart Agro Center* dipanen pada bulan Februari. Hal ini sesuai dengan pendapat Surtinah (2017) yang menyatakan bahwa melon akan dipanen setelah umur tanaman 3 bulan, kemudian melon diangkut, dikumpulkan di suatu tempat, dan disortasi sebelum diangkut ke *Agro Store*. Jenis melon yang ditanam di kebun produksi yaitu melon Adinda, melon *Honey Globe*, melon Kinanti, melon Ceria dan melon *Caribbean Heart*. Sedangkan, melon Kirani didapatkan dari petani mitra. Berikut ciri-ciri umum setiap melon yang dijual di Hortimart Agro Center:

1. Melon Adinda memiliki karakteristik yaitu berbentuk lonjong panjang, kulit buah yang berwarna hijau tua dengan bintik hijau muda, daging buah yang berwarna orange dengan tekstur renyah dan rasa yang manis, serta berat 1 buah melon Adinda yang mencapai 0,8 kg – 2 kg. Melon Adinda dibandrol dengan harga Rp 40.000/kg.
2. Melon *Caribbean heart* memiliki karakteristik yaitu berbentuk bulat, kulit buah yang berwarna hijau pucat dengan jaring-jaring yang berwarna putih, daging buah yang berwarna orange dengan tekstur tebal dan lembut dan rasa yang lumayan manis, serta berat 1 buah melon *Caribbean heart* yang mencapai Rp 20.000/kg.
3. Melon Ceria memiliki karakteristik yaitu berbentuk bulat dan lonjong, Kulit buah yang berwarna hijau muda sampai hijau tua dengan jaring-jaring berwarna putih, daging buah yang berwarna orange dengan tekstur yang renyah dan berair dan rasa yang manis, Berat 1 buah melon Ceria berkisar 0,8 kg – 2 kg. Melon Ceria dibandrol dengan harga Rp 35.000/kg.
4. Melon *Honey Globe* berbentuk bulat dan berukuran kecil, Kulit buah melon *Honey Globe* berwarna putih susu, daging buah yang berwarna hijau muda dengan tekstur tebal, lembut dan berair dan rasa manis, serta Berat 1 buah Melon *Honey Globe* berkisar 0,5 kg – 1,5 kg. Melon *Honey Globe* dibandrol dengan harga Rp. 35.000-40.000/kg.
5. Melon Kinanti memiliki karakteristik yaitu berbentuk lonjong, Kulit buah yang berwarna orange, daging buah yang berwarna orange dengan tekstur tebal, lembut dan rasa yang manis, dan berat 1 buah melon Kinanti berkisar 0,7 kg – 2 kg. Melon Kinanti dibandrol dengan harga Rp 40.000/kg.
6. Melon Kirani memiliki karakteristik berbentuk bulat, Kulit buah yang berwarna putih susu, daging buah yang berwarna orange dengan tekstur tebal dan renyah, serta berat 1 buah melon Kirani berkisar 0,7 kg – 2 kg. Melon Kirani dibandrol dengan harga Rp. 35.000/kg.

### Strategi Marketing Mix 4P untuk Melon di Hortimart Agro Center

1. *Strategi Mix Product* melon di Hortimart terdiri atas 3 segmen, yaitu Produk dasar (*Core Product*), Produk fisik (*Actual product*), dan Nilai tambah (*Augmented Product*). Produk dasar (*Core Product*) yaitu melon yang dipasarkan di *Hortimart Agro Center* berasal dari kebun

produksi sendiri dan petani mitra. Produk fisik (*Actual product*) yaitu melon di *Hortimart Agro Center* terdiri atas beberapa jenis yaitu melon Adinda, melon *Caribbean Heart*, melon Ceria, melon *Honey Globe*, melon Kirani, dan melon Kinanti. Setiap melon memiliki keunggulannya masing-masing. Nilai tambah (*Augmented Product*) yaitu kemasan produk melon. Kemasan melon di *Hortimart Agro Center* menggunakan *styrofoam* yang dilapisi *plastic wrap* dan kemasan *fruit foam net* yang diberi label *Hortimart* pada setiap kemasan melon. Hal ini sesuai dengan pendapat Widodo *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *plastic wrapping* dapat menekan susut bobot, tetapi tidak dapat meningkatkan masa simpan, mempertahankan kekerasan, °Brix, asam bebas, dan tingkat kemanisan buah. *Fruit foam net* dan *Styrofoam mampu* melindungi buah supaya tidak kontak secara langsung dengan permukaan benda atau buah lainnya yang dapat menyebabkan buah penyok dan membusuk, namun tidak ramah lingkungan.

2. Strategi *Marketing Mix Price* melon di *Hortimart* adalah *Cost Plus Pricing*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kondoy *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *Cost Plus Pricing* adalah penetapan harga jual dengan menambahkan keuntungan yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Melon di *Hortimart Agro Center* memiliki harga yang berbeda-beda tergantung dengan jenis melonnya. Melon dengan harga jual tertinggi sebesar Rp 40.000/kg adalah melon Adinda dan melon Kinanti. Sedangkan melon dengan harga jual termurah sebesar Rp 20.000/kg adalah melon *Caribbean Heart*. Melon di *Hortimart Agro Center* secara umum tergolong lebih mahal dibandingkan harga melon di toko lain dan di pasar karena melon yang dijual merupakan melon organik dengan kualitas premium.
3. Strategi *Marketing Mix Place* melon di *Hortimart* adalah saluran distribusi langsung yaitu dari *Hortimart Agro Center* sebagai produsen melon di Kebun sendiri langsung menjual melon kepada konsumen melon. Hal ini sesuai dengan pendapat Siswanto *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa sistem distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang dilakukan oleh produsen apabila menjual produk pada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen akhir mereka. Perkembangan teknologi internet mengakibatkan distribusi langsung melon di *Hortimart Agro Center* semakin berkembang dengan interaksi antara produsen dan konsumen melalui media internet seperti Instagram.
4. Strategi *Marketing Mix Promotion* melon di *Hortimart* adalah pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung di *Hortimart Agro Center* berupa perusahaan dan pihak luar perusahaan berkomunikasi langsung dengan membuat kesepakatan pada proses tersebut, pihak luar perusahaan meliputi konsumen langsung, agen, *supplier*, dan petani. Komunikasi *Hortimart* kepada konsumen melalui handphone yang disediakan perusahaan pada masing-masing divisi dan dapat *chat* personal pada nomor karyawan.

### Penjualan Melon di *Hortimart Agro Center*

Melon Kinanti menjadi melon *Best Seller* di *Hortimart Agro Center* dibandingkan melon-melon lainnya. Berdasarkan Tabel 2, terdapat 25 konsumen yang membeli melon Kinanti dengan total melon Kinanti terjual sebanyak 59 buah *Hortimart Agro Center* selama periode bulan Februari sampai Maret. Hal ini sesuai dengan pendapat Zahra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa melon Kinanti memiliki daging buah yang manis dengan tekstur yang tebal, lembut dan berair sehingga banyak digemari masyarakat. Sedangkan, melon Kirani menjadi melon yang kurang diminati oleh konsumen melon *Hortimart Agro Center*. Terdapat 2 konsumen yang membeli melon Kiranti dengan total melon Kirani terjual sebanyak 2 buah *Hortimart Agro Center* selama periode bulan Februari sampai Maret. Hal ini dikarenakan stok melon Kirani *Hortimart Agro Center* yang sedikit dibandingkan melon-melon lainnya. Stok melon Kirani hanya diambil dari petani melon lokal mitra *Hortimart Agro Center* yg berada di daerah Bawen. Menurut Utami *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa benih melon Kirani hanya populer sebelum pandemi COVID 19, sedangkan pada masa Pandemi COVID 19 sampai sekarang penjualan benih tertinggi adalah benih melon Kinanti. Berikut Tabel 2 yang menunjukkan jumlah konsumen dan jumlah melon terjual setiap jenis melon pada bulan Februari.

**Tabel 2. Penjualan Melon Hortimart bulan Februari sampai Maret**

No	Jenis Melon	Jumlah Konsumen (orang)	Buah Terjual (buah)
1.	Adinda	19	29
2.	Caribbean Heart	21	36
3.	Ceria	13	18
4.	Honey Globe	36	46
5.	Kinanti	25	59
6.	Kirani	2	2

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pekerjaan, pendapat, dan asal daerah dapat dilihat di Tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Melon di Hortimart Agro Center**

No	Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	16	16
	Perempuan	84	84
	Jumlah	100	100
2.	Umur (tahun)		
	17-25	19	18
	26-35	30	31
	36-45	28	29
	46-55	10	9
	>56	13	13
	Jumlah	100	100
3.	Pendidikan		
	SMA	35	37
	D3/S1	55	55
	S2/S3	10	10
	Jumlah	100	100
4.	Jumlah Tanggungan (orang)		
	2	11	11
	3	22	22
	4	49	49
	5	15	15
	>5	3	3
	Jumlah	100	100
5.	Pekerjaan		
	Mahasiswa/i	11	11
	Ibu Rumah Tangga	10	10
	Wiraswasta	10	10
	Karyawan Swasta	25	25
	Guru/PNS/BUMN	44	46
	Jumlah	100	100
6.	Pendapatan (Rp/bulan)		
	<Rp 2.000.000	12	12
	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	32	32
	>Rp 5.000.000	56	56
	Jumlah	100	100
7.	Asal Daerah		
	Kabupaten Semarang	30	30
	Kota Semarang	28	28
	Luar Kota dan Kabupaten Semarang	42	42
	Jumlah	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3 konsumen melon Hortimart didominasi oleh perempuan sebanyak 84 orang (84%), dan sisanya adalah konsumen laki-laki sebanyak 16 orang (16%). Menurut Kusumawati *et al.* (2021) bahwa perempuan mempunyai perilaku yang suka berbelanja (*impulse buying*) dan mudah terpengaruh oleh hasrat dan perasaan dibandingkan logika daripada laki-laki. Konsumen melon Hortimart terdiri atas beragam kelompok umur. Konsumen melon yang berumur 17-25 tahun sebanyak 19 orang (19%), konsumen melon yang berumur 26-35 tahun sebanyak 30 orang (30%), konsumen melon yang berumur 36-45 (28%), konsumen melon yang berumur 46-55 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan konsumen melon yang berumur di atas 56 tahun sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melon Hortimart didominasi oleh konsumen yang berumur 26-35 tahun. Menurut Sujana *et al.* (2020) bahwa konsumen yang berumur 26-35 tahun termasuk golongan dewasa awal yang membutuhkan pangan yang sehat seperti buah-buahan untuk menjaga daya tahan tubuh dan anggota keluarga mereka (anak-anak).

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh konsumen melon di Hortimart juga berbeda-beda. Konsumen melon dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 35 orang (35%), konsumen melon dengan dengan pendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 55 orang (55%), dan konsumen melon dengan dengan dengan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan konsumen melon Hortimart didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir D3/S1. Sumarwan & Palupi (2017) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi biasanya sangat peka terhadap informasi dan selektif dalam memilih konsumsi. Jumlah tanggungan konsumen Melon di Hortimart berbeda-beda.

Konsumen melon yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak 2 orang sebanyak 11 konsumen (11%), konsumen melon yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak 3 orang sebanyak 22 konsumen (22%), konsumen melon yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak 4 orang sebanyak 49 konsumen (49%), konsumen melon yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak 5 orang sebanyak 15 konsumen (15%), dan konsumen melon yang memiliki jumlah tanggungan lebih dari 5 orang sebanyak 3 konsumen (3%). Hal ini menunjukkan konsumen melon Hortimart didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak 4 orang biasanya terdiri atas ayah, ibu, dan 2 anak. Menurut Purba *et al.* (2020) bahwa jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga.

Konsumen melon di Hortimart juga memiliki profesi yang beragam. Konsumen melon yang berprofesi sebagai mahasiswi sebanyak 11 orang (11%), konsumen melon yang yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10%), konsumen melon yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang (10%), konsumen melon yang yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang (25%), dan konsumen melon yang berprofesi sebagai guru/PNS/BUMN sebanyak 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan konsumen melon di Hortimart berprofesi sebagai guru/PNS/BUMN.

Menurut Nizar (2015) bahwa konsumen kelas menengah adalah konsumen dengan kategori berkecukupan secara finansial, memilih produk dengan kualitas tinggi karena mereka memiliki kemauan dan kemampuan untuk membayar lebih atas produk-produk berkualitas tinggi. Konsumen melon di Hortimart juga memiliki pendapatan yang beragam. Konsumen melon yang memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000/bulan sebanyak 12 orang (12%), dan konsumen melon yang memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melon *Hortimart Agro Center* didominasi oleh konsumen yang yang memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000. Jannah *et al.* (2018) menyatakan bahwa jumlah pendapatan memengaruhi besar kecilnya daya beli konsumen. Semakin besar pendapatan konsumen, semakin besar kemampuan konsumen dalam membeli kebutuhannya.

Konsumen melon di Hortimart juga berasal dari daerah yang beragam. Konsumen melon yang berasal dari Kabupaten Semarang sebanyak 30 orang (30%), konsumen melon yang berasal dari Kota Semarang sebanyak 28 orang (28%), dan konsumen melon yang berasal dari luar kota dan Kabupaten Semarang seperti Kendal, Jakarta, dan Yogyakarta sebanyak 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melon *Hortimart Agro Center* didominasi oleh konsumen yang berdomisili di luar kota dan Kabupaten Semarang.

### Tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis (IPA)*

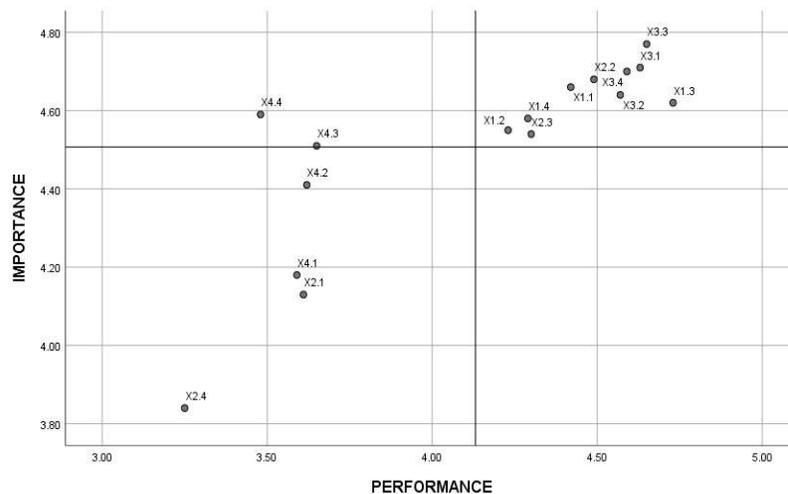
Secara keseluruhan skor kinerja kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi melon di *Hortimart Agro Center* belum dapat melampaui skor kepentingan. Berdasarkan Tabel 4 bahwa kesenjangan terbesar terjadi pada variabel Promosi dengan GAP sebesar -0,84. Kesenjangan terkecil terjadi pada variabel Kualitas Pelayanan dengan GAP sebesar -0,03. *Hortimart Agro Center* harus memperbaiki kinerja pada semua variabel yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi. Jufriyanto (2020) menyatakan bahwa apabila nilai kinerja perusahaan masih berada di bawah nilai harapan pelanggan maka perusahaan harus memperbaiki kinerjanya. Perbaikan kinerja terhadap semua variabel akan menghilangkan kesenjangan yang terjadi bahkan mampu mencapai kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijayanti *et al.* (2015) yang menyatakan kepuasan konsumen dapat tercapai jika kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan. Berikut Tabel 4 memuat Urutan kesenjangan dimensi faktor kepuasan konsumen Melon:

**Tabel 4. Urutan kesenjangan dimensi secara keseluruhan dari yang terbesar**

Urutan	Variabel	GAP
1	Promosi	-0,84
2	Harga	-0,38
3	Kualitas Produk	-0,20
4	Kualitas Pelayanan	-0,03

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Secara keseluruhan kesenjangan terbesar sampai yang terkecil dari setiap variabel memberikan informasi tentang manajemen dan ruang lingkup serta strategi untuk perbaikan desain dan peningkatan kualitas kinerja perusahaan. Menurut Marantika *et al.* (2022) bahwa urutan kesenjangan variabel yang terjadi tidak dapat dijadikan acuan untuk menetapkan perubahan bagian yang akan dipilih. Perbedaan kesenjangan hanya menggambarkan hubungan antara kinerja bisnis dan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Deras & Gultom (2022) yang menyatakan bahwa kesenjangan setiap variabel tidak dapat menjelaskan bagaimana hubungan atau situasi antara perubahan dan perubahan lain di setiap bagian dan antar bagian bersama. Hal ini dapat dilihat pada analisis diagram Kartesius di bawah.



**Gambar 1. Grafik Kuadran IPA**

#### 1. Kuadran I

Kuadran I memuat atribut yang dianggap konsumen melon *Hortimart Agro Center* penting tetapi kinerja *Hortimart Agro Center* tidak dapat membuat konsumen *Hortimart Agro Center* puas sehingga menjadi tugas bagi *Hortimart Agro Center* untuk meningkatkan kinerja perusahaan. melon *Hortimart Agro Center*. Atribut yang masuk dalam Kuadran I adalah:

- Desain promosi penjualan melon menarik perhatian.
- Publisitas promosi melon di Hortimart tepat menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melon *Hortimart Agro Center* belum merasa puas dengan atribut kuadran I yang meliputi desain promosi penjualan melon dan publisitas promosi melon Hortimart belum menjangkau seluruh kalangan. Desain promosi melon *Hortimart Agro Center* hanya menggunakan *template* poster Canva dengan elemen-elemen sederhana yang kurang menarik. Desain promosi yang menarik bertujuan untuk memengaruhi pengetahuan dan perasaan, makna dan kepercayaan, sikap dan citra konsumen terhadap produk berdampak pada pembelian. Hidayat (2020) menyatakan pendapat bahwa daya tarik diperlukan untuk keberhasilan iklan seperti animasi, storyline, demonstrasi dan musik. Sedangkan publisitas iklan melon *Hortimart Agro Center* hanya menjangkau masyarakat sekitaran Semarang dan Jawa Tengah. Publisitas promosi yang menjangkau masyarakat berarti tujuan iklan sudah diterima setiap lapisan masyarakat.

## 2. Kuadran II

Kuadran II memuat atribut yang dianggap konsumen melon *Hortimart Agro Center* penting dan kinerja *Hortimart Agro Center* memuaskan konsumen melon *Hortimart Agro Center* sehingga *Hortimart Agro Center* harus mempertahankan kinerja pelayanannya. Atribut yang masuk dalam Kuadran II adalah:

- Kualitas melon yang dijual di Hortimart sudah baik.
- Daya tahan melon yang dijual di Hortimart sudah bagus.
- Rasa melon yang dijual di Hortimart enak (segar dan manis).
- Melon yang dijual di Hortimart memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.
- Harga melon yang dijual di Hortimart sesuai dengan kualitas produk melon.
- Harga melon di Hortimart harus sesuai dengan kuantitas produk melon.
- Karyawan di Hortimart memiliki sikap yang cepat tanggap dalam melayani konsumen melon.
- Karyawan di Hortimart memiliki sikap yang empati terhadap konsumen.
- Karyawan di Hortimart mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.
- Karyawan yang handal.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melon *Hortimart Agro Center* merasa puas dengan atribut kuadran II, yaitu kualitas melon, rasa melon, daya tahan melon, manfaat melon, harga melon yang sesuai dengan kualitas melon, serta pelayanan karyawan Hortimart yang handal dan cepat tanggap sehingga atribut pada kuadran 2 harus dipertahankan kinerjanya agar konsumen melon *Hortimart Agro Center* tetap merasa puas. Menurut Ngulum & Indriyanti (2020) bahwa perusahaan harus mempertahankan kinerja atribut kuadran II dan mampu meningkatkan kualitas kinerja terhadap atribut tersebut yang bersangkutan di masa yang akan datang sehingga konsumen tetap memberikan kesan yang baik kepuasan konsumen tetap terjaga. Kualitas melon yang dijual di *Hortimart Agro Center* sudah tergolong sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen yang merasa puas dengan kesegaran melon, daya tahan melon, rasa melon dan manfaat melon. Melon yang dijual di *Hortimart Agro Center* terdiri atas beragam jenis dengan rasa yang segar dan manis, serta ukuran yang beragam. Salah satunya adalah melon Kinanti dengan daging buah yang tebal dan manis yang *best seller* melon di Hortimart.

## 3. Kuadran III

Kuadran III memuat atribut-atribut atau pernyataan yang memiliki tingkat harapan rendah menurut konsumen melon *Hortimart Agro Center* tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh konsumen melon *Hortimart Agro Center*. Atribut yang masuk dalam Kuadran III adalah:

- Harga melon yang dijual di Hortimart terjangkau seluruh kalangan.
- Harga melon yang dijual di Hortimart lebih terjangkau daripada harga di tempat lain.
- Promosi melon di Hortimart melalui media brosur sudah menarik.
- Promosi melon di Hortimart melalui media iklan sudah menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melon *Hortimart Agro Center* merasa atribut pada kuadran III yaitu harga melon *Hortimart Agro Center* yang terjangkau daripada harga di tempat lain, dan promosi melon *Hortimart* melalui media iklan dan brosur tidak penting sehingga konsumen melon *Hortimart* merasa berlebihan. Rosyidah *et al.* (2015) menyatakan bahwa pihak perusahaan tetap harus melakukan perbaikan terhadap indikator pelayanan tersebut setelah mendahulukan perbaikan pada indikator yang menjadi prioritas utama. Konsumen melon *Hortimart Agro Center* menganggap harga melon *Hortimart Agro Center* yang tergolong mahal dibandingkan tempat lain karena kualitas melon *Hortimart* yang lebih baik dibandingkan tempat lain. Melon *Hortimart Agro Center* ditanam dengan sistem pertanian organik di kebun *Hortimart* sehingga menghasilkan jenis melon dengan rasa yang segar, manis, dan berdaging tebal. Untuk promosi melon *Hortimart* mengandalkan *media social* dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen melon *Hortimart*. *Hortimart Agro Center* memiliki akun Instagram resmi dengan nama @hortimartagrocenter yang aktif memperkenalkan dan mempromosikan semua layanan yang disediakan *Hortimart Agro Center*.

#### 4. Kuadran IV

Kuadran IV biasanya memuat atribut atau pernyataan yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa atau biasa saja. Pada diagram kartesius tidak terdapat atribut yang masuk dalam kuadran IV. Kasus ini tidak terjadi pada konsumen melon *Hortimart Agro Center*.

#### Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai total *weighted average* sebesar 412,45. Nilai ini merupakan penjumlahan dari *weighted score* seluruh atribut melon *Hortimart Agro Center*. Indeks kepuasan pelanggan diperoleh dengan membagi nilai *weighted total* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Melon Hortimart

Atribut	Kinerja	Harapan	Weight Factor	Weight Score
X1.1	4,42	4,66	6,46	28,56
X1.2	4,23	4,59	6,31	26,69
X1.3	4,73	4,62	6,41	30,30
X1.4	4,29	4,58	6,35	27,25
X2.1	3,61	4,13	5,73	20,68
X2.2	4,49	4,68	6,49	29,14
X2.3	4,30	4,54	6,30	27,07
X2.4	3,25	3,84	5,33	17,31
X3.1	4,63	4,71	6,53	30,24
X3.2	4,57	4,64	6,43	29,41
X3.3	4,65	4,65	6,61	30,76
X3.4	4,59	4,59	6,52	29,92
X4.1	3,59	4,18	5,80	20,81
X4.2	3,62	4,41	6,12	22,14
X4.3	3,65	4,51	6,25	22,83
X4.4	3,48	4,59	6,37	22,15
TOTAL	66,10	71,96	100	415,25
<b>Customer Satisfaction Index (CSI)</b>				<b>83,05%</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

$$CSI = 415,25 \times 100\%$$

$$CSI = 83,05\%$$

Berdasarkan perhitungan CSI didapatkan hasil dengan nilai 83,05%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kartikasari *et al.* (2020) bahwa CSI berada pada rentang 81% - 100% yang berarti bahwa atribut kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi melon *Hortimart Agro Center* secara keseluruhan termasuk dalam kriteria sangat puas. Dari hasil tersebut sebaiknya pihak manager *Hortimart Agro Center* terus konsisten dalam meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan dan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan adalah konsumen Melon di *Hortimart Agro Center* merasa sangat puas saat berbelanja Melon di *Agro Store*.

Saran yang penulis berikan berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah *Hortimart Agro Center* harus melakukan perbaikan promosi melon *Hortimart Agro Center*. Promosi melalui media massa harus lebih difokuskan dan harus dapat menjangkau seluruh konsumen. Pendekatan kepada konsumen juga penting untuk lebih mengetahui kebutuhan konsumen mirip membuka saluran suara konsumen buat menaikkan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, T. F. A.G., Yunianto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana. (2020). Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi COVID-19. *J. Aceh Nutrition*, 5(2), 195–202.
- BPS. (2019). Statistik Indonesia Tahun 2019. Badan Pusat Statistik: Jakarta
- Daryono, B. S., Ibrohim, A. R., & Maryanto, S. D. (2015). Aplikasi teknologi budidaya melon (*Cucumis melo L.*) kultivar gama melon basket di lahan karst pantai porok Kabupaten Gadung Kidul D. I. Yogyakarta. *J. Biogenesis*, 3(1), 39–46.
- Deras, S., & Gultom, W. (2022). Kepentingan dan kepuasan petani padi sawah terhadap kinerja penyuluh pertanian. *J. AGRIST*, 2(2), 81–86.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis pengaruh citra merk dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *J. INDEPT*, 4(1), 20–27.
- Hidayat, M. A. (2020). *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari.
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018a). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di kota Palu. *J. Agroland*, 25(2), 121–129.
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018b). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor di kota Palu. *J. Agroland*, 25(2), 121–129.
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *J. Manajemen Dan Teknik Industri*, 20(2), 79-90.
- Kartikasari, R. D., Handayani, M. T., & Fatin, N. H. (2020). Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kota Surakarta. *J. Ilmiah Agrineca.*, 20(2), 104–111.
- Khoirunnisa, F., & Majid, A. (2014). Penentuan kadar vitamin C dan kadar serat kasar yang terkandung dalam buah-buahan belimbing (*Averhoa carambola*), manga (*Mangifera indica*), nanas (*Ananas comosus*), dan pepaya (*Carica papaya*). *J. Zarah*, 2(1), 1–6.
- Kondoy, I. M., Ilat, V., & Pontoh, W. (2015). Penerapan cost plus pricing dalam keputusan penetapan harga jual untuk pesanan khusus pada UD. dewa bakery Manado. *J. Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(3), 141–151.
- Kusumawati, W., Ariadi, B. Y., & Bakhtiar, A. (2021). Pengaruh store image dan hedonic motives terhadap impulse buying konsumen buah. *J. Ekonomi Pertanian Dan Agribis*, 5(4), 1217–1226.
- Marantika, D., Wijayanto, D., & Prima, F. (2022). Strategi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di apotek best Pontianak. *J. Industrial Engineering and Management System*, 6(1), 66-73.
- Mustakim, Efendi, R., & Sofiany, I. R. (2021). Pola konsumsi pangan penduduk usia produktif pada masa pandemi covid-19. *J. Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 17(1), 1–12.
- Nainggolan, T., Sumbayak, R. J., & Gulo, N. K. (2019). Respons pertumbuhan dan hasil melon (*cucumis melo l*) terhadap berbagai dosis phonska. *J. Agrotekda*, 3(2), 93–102.
- Ngulum, M. C., & Indriyanti, A. D. (2020). Evaluasi kualitas website simontasi unesa menggunakan metode webqual dan importance performance analysis (IPA). *J. Informatics and Computer Science*, 2(1), 38–42.

- Nizar, M. A. (2015). *Kelas Menengah (Middle Class) Dan Implikasinya Bagi Perekonomian Indonesia*. Bunga Rampai Ekonomi Keuangan: Malang.
- Paridewi, A. A. I. K., Budastra, I. K., & Yakin, A. (2019). Analisis perilaku konsumen pada pembelian buah durian di Kota Mataram. *J. Wacana Pertanian*, 20(2), 83–95.
- Pratiwi, T. V., & YuliawatI. (2019). Analisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja dan tingkat kepentingan pengunjung pada objek wisata agro hortimart agro center bawen, kabupaten Semarang. *J. Ilmu-Ilmu Pertanian "AGRIKA,"* 13(1), 59–71.
- Purba, M. N., Rizal, S., & Triyono, Y. (2020). Pengaruh pendapatan per bulan, harga, jumlah tanggungan keluarga, dan selera terhadap keputusan membeli minyak goreng curah di pasar tradisional. *J. Agriprimatech*, 3(2), 90–95.
- Rahmi, H. (2017). Aktivitas antioksidan dari berbagai sumber buah-buahan di Indonesia. *J. Agrotek Indonesia*, 2(1), 34–38.
- Rosyidah, H., Wuryandari, T., & Rusgiyono, A. (2015). Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan fuzzy servqual, kuadran ipa, dan indeks pgcv. *J. GAUSSIAN*, 4(4), 885-894.
- Siswanto, H., Handayani, L., & Wahyuni, S. (2022). Analisis biaya usahatani dan sistem pemasaran buah bit (*beta vulgaris l*) terhadap pendapatan petani di kecamatan barus jahe Kabupaten Karo. *J. Agro Nusantara*, 2(2), 106–115.
- Sujana, U. T., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pisang "sunpride" di Kota Bandar Lampung. *J. AGRISEP*, 19(1), 31 – 42.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal dan organik serta implikasinya terhadap pendidikan konsumen cinta produk nasional. *J. Ilmiah Keluarga Dan Konsumen*, 10(2), 157–168.
- Surtinah. (2017). Evaluasi deskriptif umur panen melon (*Cucumis melo l*) di Pekanbaru. *J. Ilmiah Pertanian*, 14(1), 65–71.
- Utami, M. S., Utami, D. P., & Widiyantono, D. (2021). Strategi promosi benih melon pada masa pandemi covid-19 di PT tunas agro persada Kabupaten Boyolali. *J. Surya Agritama*, 10(1), 106-121.
- Wardika, P. O., Dewi, R. K., & Artini, N. W. P. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Buah-buahan Segar di Moena Fresh Bali. *Agribisnis Dan Agrowisata*, 7(1), 81–90.
- Widodo, S. E., Zulferiyenni, & Agustine, R. (2016). Aplikasi *aminoethoxyvinylglycine* (avg), plastic wrapping dan suhu simpan untuk meningkatkan masa simpan danmempertahankan mutu buah jambu biji 'crystal.' *J. Agrotek Tropika*, 4(3), 179-185.
- Wijayanti, N., Paranoan, DB., & Kalalinggi, R. (2015). Analisis tingkat kepuasan petani terhadap kinerja penyuluh pertanian lapangan (ppl) di Kabupaten Kutai Timur. *J. Administrative Reform*, 3(2), 263–275.
- Zahra, F. Z., Heryansah, Muh. T., Rahma, M. A., & Utami, R. A. (2023). Strategi pemasaran buah melon hidroponik (studi kasus di rasidin veggies house, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember). *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1245–1255.