

ABSTRACT

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECISION MAKING PURCHASES AND PERFORMANCE OF PRODUCT ATTRIBUTES OF PEMPEK TENDA BIRU IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Agung Prabowo

This study aims to determine consumer behavior in making purchasing decisions on Pempek Tenda Biru products as well as knowing the level of importance and performance of attributes that affect consumer satisfaction of Pempek Tenda Biru products. This research was conducted with behavioral survey methods and customer satisfaction with 77 respondents. Data collection uses questionnaires and documentation, while data analysis uses descriptive analysis, *Importance Performance Analysis*, and *Customer Satisfaction Index*.

Based on the survey results, the majority of consumers are female, 53 respondents. The initial motivation of consumers is the typical taste (31 respondents), while the benefits sought are fulfilling tastes according to taste (70 respondents). The source of

information obtained comes from friends (37 respondents) where taste is the attribute that is the main focus (52 respondents). Consumers conduct alternative evaluations on taste attributes (31 respondents) and the time of purchase is uncertain (45 respondents). Consumers feel quite satisfied (70 respondents) and decide to repurchase (73 respondents).

The results of the Importance Performance Analysis show that there are no attributes that are the top priority, but consumers consider the performance attributes found in the Pempek Tenda Biru product to be appropriate. Attributes that need to be maintained are taste attributes, menu variants, brands, halal labels, product availability, product cleanliness, ease of reaching the location and cleanliness of the place. Low performance attributes are price, advertising and media promotions, attitude of waiters, responses to complaints and speed of services. Attributes that have excessive performance levels but are not overvalued by consumers are packaging. The results of the *Customer Satisfaction Index* (CSI) analysis obtained a value of 78.87%, is that consumers felt quite satisfied.

ABSTRAK

KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK PEMPEK TENDA BIRU DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Agung Prabowo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Pempek Tenda Biru serta mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Pempek Tenda Biru. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei perilaku dan kepuasan konsumen terhadap 77 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, dan *Customer Satisfication Index*.

Berdasarkan hasil survey mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang . Motivasi awal konsumen adalah rasanya yang khas (31 orang), sedangkan manfaat yang dicari adalah memenuhi rasa sesuai selera (70 orang). Sumber

informasi yang diperoleh berasal dari teman (37 orang) dimana rasa adalah atribut yang menjadi fokus utama (52 orang). Konsumen melakukan evaluasi alternatif pada atribut rasa (31 orang) dan waktu pembelian adalah tidak tentu (45 orang). Konsumen merasa cukup puas (70 orang) dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (73 orang).

Hasil analisis *Importance Performance Analysis* menunjukkan tidak ada atribut yang menjadi prioritas utama, namun para konsumen menganggap kinerja atribut yang terdapat pada produk Pempek Tenda Biru sudah sesuai. Atribut yang perlu dipertahankan yaitu atribut rasa, varian menu, merk, label halal, ketersediaan produk, kebersihan produk, kemudahan menjangkau lokasi dan kebersihan tempat. Atribut dengan kinerja rendah adalah harga, media iklan dan promosi, sikap pramusaji, tanggapan terhadap keluhan dan kecepatan pelayanan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun tidak dinilai terlalu penting oleh konsumen adalah kemasan. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai sebesar 78,87% yaitu konsumen merasa cukup puas.