

**KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK PEMPEK TENDA BIRU  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**  
(Studi Kasus Salah Satu Industri kuliner di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

**AGUNG PRABOWO**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **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.

**KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK PEMPEK TENDA BIRU  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**  
(Studi Kasus Salah Satu Industri kuliner di Kota Bandar Lampung)

Oleh

**AGUNG PRABOWO**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapat Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultan Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK PEMPEK  
TENDA BIRU DI KOTA BANDAR LAMPUNG  
(Studi Kasus Salah Satu Industri Kuliner  
di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Agung Prabowo**

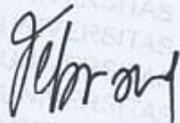
Nomor Pokok Mahasiswa : 1214051005

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

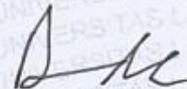
Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

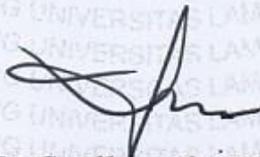


**Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.**  
NIP 19680225 199603 2 002



**Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.**  
NIP 19550804 198112 1 001

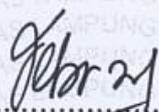
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

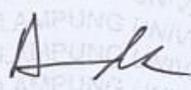


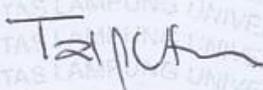
**Ir. Susilawati, M.Si.**  
NIP 19610806 198702 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

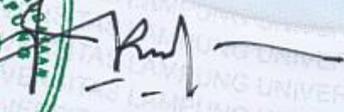
**Ketua : Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.** 

**Sekretaris : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.** 

**Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si.** 

**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**   
NIP. 19611020 198603 1 002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama Agung Prabowo NPM 1214051005

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 19 Desember 2019  
Yang membuat pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
DC746AHF2209181B1  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Agung Prabowo  
NPM. 1214051005



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 22 Desember 1993, sebagai putra bungsu dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sumaryono dan Ibu Sanirah.

Penulis memulai jenjang pendidikan di TK Al-Azhar di Kota Bandar Lampung pada tahun 1999-2000, SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung pada tahun 2000-2006, SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2006-2009, SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2009-2012. Pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri Tulis.

Selama di perguruan tinggi, penulis melaksanakan Praktik Umum di PTPN VII Muara Enim Sumatera Selatan pada tahun 2016 serta melaksanakan KKN Tematik di desa Nyukang Harjo Kecamatan Selagai Lingga Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2017.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas rahmatdan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KINERJA ATRIBUT PRODUK PEMPEK TENDA BIRU DI KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Salah Satu Industri kuliner di Kota Bandar Lampung).

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan dan pembelajaran yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ir. Sutikno, M.Sc., selaku Pembimbing Akademik dan yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, bimbingan, masukan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.

4. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.
5. Bapak Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
6. Bapak Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si., selaku Pembahas yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
7. Keluarga tersayang, khususnya kedua orang tua serta kerabat terdekat. Terimakasih atas do'a, dukungan moril, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti demi keberhasilan saya.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi serta seluruh karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
9. Sahabat-sahabat terbaik THP angkatan 2012 PAHLAWAN LUAR BIASA dan adik-adik tingkat terima kasih atas kekeluargaan dan kebersamaan yang berharga selama ini.

Bandar Lampung, 19 Desember 2019

**Agung Prabowo**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan .....	5
1.3. Manfaat .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pempek.....	6
2.2. Perilaku Konsumen.....	7
2.3. Kepuasan Konsumen .....	8
2.3.1. Faktor Pembelian Kembali.....	9
2.3.2. Preferensi konsumen.....	10
2.3.3. Pengambilan Keputusan.....	10
2.3.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	12
2.3.5. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	13
2.4. Kinerja Atribut Produk.....	15
2.5. Metode Pengukuran Kinerja Atribut Produk.....	21
<b>III. BAHAN DAN METODE</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2. Bahan dan Alat .....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4.1. Metode penentuan jumlah responden .....	25
3.5. Pengujian Kuisioner.....	29
3.5.1. Uji Validitas .....	30
3.5.2. Uji Realibilitas .....	31
3.6. Analisis Data.....	32
3.6.1 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	32
3.6.2 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	35

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Penjual.....	37
4.2. Uji Validitas .....	38
4.3. Uji Realibilitas .....	39
4.4. Profil Konsumen .....	40
4.4.1. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.4.2. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.4.3. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	42
4.4.4. Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	42
4.4.5. Konsumen Berdasarkan Domisili .....	43
4.5. Perilaku Konsumen <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	43
4.5.1. Pengenalan Kebutuhan .....	45
4.5.2. Pencarian Informasi .....	47
4.5.3. Evaluasi Alternatif .....	48
4.5.4. Keputusan Pembelian .....	49
4.5.5. Evaluasi Pasca Pembelian .....	51
4.6. <i>Importance Performance Analysis</i> .....	53
4.6.1. Kuadran I (prioritas utama) .....	56
4.6.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	57
4.6.3. Kuadran III (prioritas Rendah) .....	58
4.6.4. Kuadran IV (Tidak Dianggap Penting) .....	59
4.7. <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	60
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Jumlah Pengunjung <i>outlet Pempek Tenda Biru</i> di Kota Bandar Lampung .....	26
2. Jumlah konsumen secara <i>online Pempek Tenda Biru</i> .....	26
3. Total rata-rata konsumen <i>Pempek Tenda Biru</i> di Kota Bandar Lampung .....	27
4. Data yang dibutuhkan dalam penelitian kajian perilaku dan tingkat kesukaan konsumen pada <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	29
5. Atribut-atribut yang akan diuji validitasnya dalam penelitian kinerja atribut produk dan kepuasan konsumen pada pempek <i>Tenda Biru</i> .....	31
6. Hasil Uji Validitas uisioner beberapa atribut produk <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	38
7. Karakteristik demografi konsumen <i>Pempek Tenda Biru</i> di Kota Bandar Lampung .....	40
8. Hasil Pengamatan Perilaku Konsumen <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	44
9. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	54
10. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	60
11. Kuisisioner tingkat kepuasan konsumen <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	67
11. Kuisisioner tingkat pelaksanaan atribut <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	67
12. Rekapitulasi penilaian responden terhadap kinerja perusahaan dari atribut <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	68
13. Rekapitulasi penilaian responden terhadap kepentingan konsumen dari atribut <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Bentuk Matrik <i>Importance Performance Analysis</i> .....	34
2. Uji Reliabilitas atribut <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	39
3. Matriks IPA untuk atribut-atribut <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	55
4. Lembar Kuisisioner .....	72
5. Daftar menu beserta harga <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	72
6. Kemasan <i>Pempek Tenda Biru</i> .....	73

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang banyak memiliki bermacam-macam makanan khas dari berbagai pelosok nusantara, hampir setiap daerah memiliki makanan khas masing-masing. Di Indonesia terdapat beraneka ragam makanan dari berbagai daerah dengan rasa yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri dari daerah masing-masing. Dengan demikian banyak pelaku usaha mengembangkan usahanya dibidang kuliner. Perkembangan usaha kuliner di Provinsi Lampung mempunyai prospek bisnis yang cukup tinggi. Menurut sumber Badan Pusat Statistik Lampung (2017) tercatat ada sebanyak 1.172 restoran/rumah makan yang tersebar di Provinsi Lampung, di Kota Bandar Lampung sejak tahun 2014 hingga 2017 mengalami peningkatan sebesar 80 persen. Usaha kuliner pempek adalah salah satu jenis usaha kuliner yang ada di Kota Bandar Lampung. Pempek adalah makanan khas dari kota Palembang yang terbuat dari ikan dan sangat terkenal di Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis memilih usaha kuliner pempek yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu *Pempek Tenda Biru* yang berlokasi Jl. Zainal Abidin Pagar Alam.

*Pempek Tenda Biru* merupakan kedai kuliner pempek yang ada di Kota Bandar Lampung. *Pempek Tenda Biru* memulai bisnis usahanya dari tahun 2006, dengan bermula dari warung pempek kecil di jalan Urip Sumoharjo Bandar Lampung. Dinamai Tenda Biru karena dulunya warung ini dinaungi dengan terpal berwarna biru. Hingga sekarang bisnis usaha kuliner ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Bandar Lampung, salah satunya ada di jalan Ki Maja, Zainal Abidin Pagar Alam dan Tamin. *Pempek Tenda Biru* menyajikan menu varian pempek yang khas sehingga menarik pengunjung baik dari Kota Bandar Lampung maupun dari luar Kota Bandar Lampung. Minat konsumen terhadap produk *Pempek Tenda Biru* sangat besar, dilihat dari persaingan bisnis yang ada di Kota Bandar Lampung. *Pempek Tenda Biru* mampu mengembangkan usaha hingga saat ini ditengah-tengah persaingan usaha yang bergerak di bidang yang sama. Standar dan kompetisi produk mampu dipertahankan oleh pemilik usaha *Pempek Tenda Biru* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya yang paling banyak dicari konsumen adalah rasa dari cuka yang begitu pas dilidah konsumen. Rasa menjadi salah satu ciri khas dari *Pempek Tenda Biru*, pempek dengan rasa ikan yang lebih terasa dikombinasikan dengan cuka kental yang pedas khas *Pempek Tenda Biru* menjadi menu andalan dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis lainnya.

Persaingan di sektor ini sangat banyak dan menjamur hampir di setiap pelosok kota Bandar Lampung. Dengan banyaknya bisnis yang bergerak di bidang makanan khas kota Palembang ini, konsumen dapat memperoleh pilihan harga dari yang murah sampai yang mahal. Dengan demikian persaingan bisnis makanan pempek tidak

hanya mengenai sensorik tetapi juga harus sudah berorientasi kepada pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik toko *Pempek Tenda Biru* untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Assael, 1992 ; Engel *et al.*, 1994). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan, tindakan serta psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003).

Atribut merupakan salah satu kriteria yang digunakan oleh konsumen ketika melakukan evaluasi. Atribut Produk sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pada konsumen. Konsumen memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskannya. Dengan produk yang memiliki kualitas, fitur serta rancangan (*desain*) yang baik maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan merasa puas (Utama, 2009).

Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan pelayanan dan ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen, konsumen tidak hanya akan merasa puas, namun akan

menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha kuliner. Pencapaian kepuasan konsumen menjadi tujuan utama pelaku bisnis. Sangat penting bagi pihak manajemen bisnis kuliner menentukan strategi pelayanan yang tepat diterapkan di tempat usahanya agar konsumen tidak berpaling dengan produk sejenis lainnya.

Prioritas utama program pemasaran yang dibuat perusahaan saat ini ditunjukkan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya. Aktivitas yang dirancang harus dinamis, inovatif serta dievaluasi setiap periode tertentu mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, karena terkait dengan banyak hal seperti faktor produknya sendiri, kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh, kegunaan, dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya. Untuk itu diperlukan riset pemasaran yang merupakan prosedur untuk memperoleh informasi relevan yang akan digunakan oleh para pimpinan perusahaan sebagai dasar pijakan pengambilan keputusan yang berkualitas (Durianto, 2001).

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis perilaku konsumen dan kinerja atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Pempek Tenda Biru* di Bandar Lampung. Penelitian tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh produsen *Pempek Tenda Biru*. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak produsen sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memasarkan produk *Pempek Tenda Biru*. Data dan informasi yang diperoleh, diharapkan dapat

memberikan informasi mengenai Kriteria produk yang akan dipasarkan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *Pempek Tenda Biru* berdasarkan pendapat dari konsumen.
2. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *Pempek Tenda Biru*.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat bagi perusahaan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *Pempek Tenda Biru*, serta sebagai langkah-langkah atau strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen untuk memperbaiki kinerja atribut produk ke depan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pempek**

Pempek adalah makanan khas Palembang yang dibuat dari ikan dan sagu. Variasi pemakaian beberapa tepung dan cara pembuatan sangat mempengaruhi kekenyalan dan aroma pempek, terutama pada tahap pengadukan adonan ikan dengan tepung tapioka untuk menghasilkan adonan yang kompak dan mudah dibentuk. Pengadukan membutuhkan keterampilan khusus agar gelembung-gelembung udara tidak terperangkap di dalam adonan (Astawan, 2004).

Penyajian pempek ditemani saus berwarna hitam kecoklatan yang disebut cuka atau cuko (bahasa Palembang). Cuko dibuat dari air yang dididihkan, lalu ditambah gula merah, cabai rawit tumbuk, bawang putih, asam jawa, ebi dan garam. Cuko adalah teman makan pempek yang setia, dibuat pedas untuk menambah nafsu makan. Ada juga cuko manis bagi yang tidak menyukai pedas (Amanda, 2010).

Jenis pempek yang terkenal adalah kapal selam, yaitu telur ayam yang dibungkus dengan adonan pempek yang digoreng dalam minyak panas. Ada juga yang lain,

seperti pempek lenjer, pempek bulat (adaan), pempek kulitikan, pempek pistol (isinya irisan papaya muda rebus yang sudah dibumbui), pempek telur kecil, dan pempek keriting (Amanda, 2010). Pempek termasuk kedalam jenis makanan jajanan penganan atau snack. (Rahayu & Muliani, 2011).

Sejak tahun 2013, BSN telah menetapkan standar mutu pempek dengan nomor SNI 7661.1:2013. Standar mutu yang berlaku mensyaratkan kandungan logam untuk timbal (Pb) maksimal 0,3 mg/kg (BSN 2013). Nilai rata-rata kandungan logam berat timbal dalam pempek rendah dikarenakan bahan bakunya tidak tercemar. Proses pengolahan menjadi salah satu faktor dalam penentuan mutu dari pempek, seperti penggunaan alat pengolahan yang terbuat dari bahan logam dapat mempengaruhi bahan-bahan olahan pempek yang kemungkinan akan timbul reaksi kimia berbahaya jika tidak diperhatikan. Penggunaan alat berbahan logam stainless steel sangat baik karena lapisannya tidak gampang berkarat atau korosi.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian dan

psikologis sedangkan preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas. Pada suatu produk atribut-atribut tertentu yang memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen tentunya perlu dipertahankan agar tetap mempertahankan kepuasan konsumen. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, tahap ini merupakan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen yang puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan 2011).

### **2.3.1 Faktor Pembelian Konsumen**

Menurut Levens (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu :

1. Pengaruh personal yaitu identitas diri, kepribadian, gaya hidup, usia, pekerjaan/pendidikan, kekayaan.
2. Pengaruh psikologis yaitu persepsi, motivasi, *attitude*.
3. Pengaruh situasional yaitu lingkungan pembelian, waktu, kondisi.
4. Pengaruh sosial yaitu kultur, subkultur, kelas sosial, gender dan peran keluarga.

Menurut Sumarwan dalam Sunyoto (2013), untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk yang lebih mendalam, maka perlu mengetahui tiga hal yaitu :

#### **1. Frekuensi Konsumsi**

Hal ini menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi.

#### **2. Jumlah Konsumsi**

Menggambarkan kuantitas produk yang digunakan oleh konsumen.

#### **3. Tujuan Konsumsi**

Hal yang menyebabkan konsumen mengkonsumsi suatu produk atau barang.

### **2.3.2 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar *et al.*, 2012). Suatu produk atau jasa akan memiliki persepsi yang berbeda bagi setiap orang. Oleh karena itu preferensi konsumen dapat digunakan untuk mengenali hal hal yang berhubungan dengan sebab konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut. Preferensi dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Penilaian terhadap suatu produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2012) didapatkan 8 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk dan pelayanan, fasilitas hiburan, layout restoran, jaminan, perhatian, kemampuan komunikasi dan penampilan pelayan, penyajian makanan, dan keunggulan.

### **2.3.3 Pengambilan Keputusan**

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan 5 tahap yaitu :

**1. Pengenalan kebutuhan**, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

**2. Pencarian informasi**, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

**3. Evaluasi alternatif**, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

**4. Keputusan membeli**, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

**5. Perilaku sesudah pembelian**, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan Indrabudi (2014) dengan judul Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok. Proses pengambilan keputusan konsumen pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena cita rasa produk yang enak dan untuk menghilangkan rasa lapar. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengetahui produk melalui sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan dimana media televisi yang paling berpengaruh

sebagai sumber informasi. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan pertama kali konsumen adalah cita rasa produk. Tahap keputusan pembelian konsumen membeli produk secara tidak terencana. Konsumen melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam sebulan. Pada tahap pasca pembelian, mayoritas konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Selain itu konsumen merekomendasikan produk kepada rekannya.

### **2.3.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Umar (2003), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Berikut ini ada 6 konsep umum yang dapat dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah paparannya:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, serta *word of mouth* yang negatif.

### **2.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Suatu kepuasan total tidak mungkin tercapai meskipun hanya untuk sementara waktu. Namun untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan upaya-upaya dengan berbagai strategi. Strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan mengeluarkan biaya tinggi dalam merebut suatu pelanggan. Mempertahankan suatu pelanggan lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat para pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2002):

a. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus dan pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang dan menumbuhkan loyalitas.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi ini memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan komitmen yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi sumber penyempurna dari mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

c. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, usaha yang gigih diperlukan perusahaan untuk dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan

yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan kualitas pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

## **2.4 Kinerja Atribut Produk**

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut- atribut yang melekat pada sebuah produk.

Menurut Griffin (2003) produk merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Sifat-sifat produk yang nilainya tinggi bagi pelanggan dalam hubungannya dengan biaya yang harus ditambahkan. Kotler (2005) menyatakan bahwa produk berupa barang dan jasa yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Durable goods*, yaitu barang berwujud, biasanya bertahan lebih dari satu tahun serta memiliki nilai ekonomis
2. *Nondurable goods*, yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian (umur ekonomisnya kurang dari satu tahun).
3. *Service*, yaitu pelayanan atau jasa, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri dari mutu, ciri-ciri, dan model. Menurut Crawford (1991) atribut produk terdiri atas tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi (*functions*), dan manfaat (*benefit*). Ciri-ciri dapat berupa ukuran, karakteristik estetis, komponen atau bagian-bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan, tanda

merek dan lain-lain. Sementara manfaat juga dapat berupa manfaat langsung, misal gigi bersih dan manfaat tidak langsung, misalnya percaya diri. Beberapa cara yang bisa dipakai untuk mengetahui atribut produk (Simamora, 2002), yaitu :

1. Metode *judgement*, yaitu peneliti menyusun sendiri atribut produk. Akurasi atribut terdiri dari kredibilitas peneliti.
2. Metode *focus group*, yaitu peneliti mengumpulkan beberapa responden yang memahami produk.
3. Metode *survey*, yaitu dengan menggunakan metode analisis data apakah *brainstorming*, metode persentase, atau metode iterasi.

Di dalam mengevaluasi atribut produk, ada dua sasaran pengukuran yang penting, yaitu : (1) mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok dan (2) memperkirakan evaluasi relatif dari masing-masing atribut produk (Engel *et al.* 1994). Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan menentukan atribut yang menduduki peringkat tertinggi. Sedangkan saliensi biasanya diartikan sebagai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Menurut Sunarto (2006) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Dimensi kualitas jasa maupun produk dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Dimensi Kualitas Jasa

- a. Berwujud : termasuk fasilitas fisik, peralatan dan penampilan perorangan.

- b. Reliabilitas : kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat
- c. Tanggapan : konsumen diberikan pelayanan dengan segera
- d. Jaminan : pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
- e. Empati : kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

## 2. Dimensi Kualitas produk

- a. Kinerja : kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
- b. Fitur : Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan
- c. Reliabilitas : profitabilitas kerusakan atau tidak berfungsi
- d. Daya tahan : Unsur produk
- e. Pelayanan : Mudah dan cepat diperbaiki
- f. Estetika : bagaimana mudah dilihat, dirasakan dan didengar
- g. Sesuai dengan spesifikasi : setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi
- h. Kualitas penerimaan : kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007), Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan

kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Karakteristik atribut produk terdiri dari kualitas pada produk yang diberikan.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya.

Definisi Kualitas Produk yaitukemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Armstrong dan Kotler, 2007).

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan. Produk merupakan salah satu bauran pemasaran ( *Marketing mixed*).

Marketing mixed atau bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang salingmenguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi

product, promotion, dan price (4P), namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. 7P didefinisikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (tempat)

Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (promosi)

Definisi promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi

dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

#### 5. *People* (orang)

Definisi orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

#### 7. *Process* (proses)

Definisi proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

### **2.5 Metode Pengukuran Kinerja Atribut Produk**

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja atribut yang dapat disajikan adalah strategi bauran pemasaran (7P). Melalui strategi bauran pemasaran (7P) ini akan diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga

kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah (Anggraini, 2015).

Selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi.

Menurut Ruhimat (2008), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di outlet Pempek Tenda Biru di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Kota Bandar Lampung pada bulan Oktober hingga November 2018.

#### **3.2. Bahan dan Alat**

Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *Pempek Tenda Biru*, lembar kuisioner dan berbagai sumber pustaka terkait dengan analisis yang dilakukan. Alat yang digunakan adalah alat perekam (*recorder* atau *handphone*), *software* pengujian data statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), seperangkat komputer dan alat tulis.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dalam bentuk data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, serta berasal dari sumber internal dan

eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik usaha melalui wawancara mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, pengamatan secara langsung (*observasi*) di lokasi tempat penjualan dan dari jawaban konsumen berdasarkan kuesioner yang diberikan.

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer, yaitu merupakan data yang didapat dari literatur-literatur atau instansi yang ada. Data ini dapat diperoleh dari manajemen Pempek Tenda Biru, melalui beberapa situs internet, penelitian-penelitian terdahulu, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei perilaku konsumen terhadap produk “*Pempek Tenda Biru*”. Survei perilaku konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa responden di lokasi penjualan. Kemudian dari data kuisisioner yang didapat akan ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan kinerja atribut produk dan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk kepuasan konsumen.

Pengumpulan data baik sumber data tertulis maupun tidak tertulis dengan cara sebagai berikut.

- Observasi (Pengamatan) : Dalam hal ini langsung mengenai keadaan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang nyata dari perusahaan tersebut. Observasi dilakukan dengan meninjau langsung di lokasi tempat penelitian dan mengetahui beberapa informasi tentang harga, kondisi tempat penjualan atau outlet dan beberapa informasi yang berkaitan tentang produk yang dijual.
- Interview (Wawancara): Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah dan beberapa informasi tentang data penjualan produk.
- Kuesioner: Berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada responden.

Kuisisioner diberikan langsung kepada konsumen *Pempek Tenda Biru* untuk dijawab berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan, jenis kuisisioner tersebut berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang selain memberikan pilihan juga menyediakan tempat untuk menjawab secara bebas apabila jawaban responden ada di luar alternatif pilihan yang tersedia.

#### **3.4.1 Metode penentuan jumlah responden**

Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *purpose sampling*, dalam hal ini responden yang digunakan adalah konsumen pempek Tenda Biru.

Berdasarkan data survey outlet jumlah total konsumen perbulan adalah sekitar 1400 orang. Berikut merupakan tabel data jumlah pengunjung *Pempek Tenda Biru* dari beberapa outlet yang ada di Kota Bandar Lampung.

**Tabel 1.** Jumlah Pengunjung *outlet Pempek Tenda Biru* di Kota Bandar Lampung

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung Jl. ZA Pagar Alam</b>	<b>Jumlah Pengunjung Jl. Ki Maja</b>	<b>Jumlah Pengunjung Jl. Tamin</b>
Agustus 2018	1.355	1.410	1.285
September 2018	1.630	1.350	1.420
<b>Jumlah</b>	2.985	2.760	2.705
<b>Total</b>	8.450		

**Tabel 2.** Jumlah konsumen secara *online Pempek Tenda Biru* di Kota Bandar Lampung

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah konsumen secara online</b>
Agustus 2018	1.395
September 2018	1.410
<b>Jumlah</b>	2.805

**Tabel 3.**Total rata-rata konsumen *Pempek Tenda Biru* di Kota Bandar Lampung

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Seluruh Konsumen Pempek Tenda Biru</b>
Pengunjung Outlet	8.450
Konsumen Secara Online	2.805
<b>Jumlah</b>	11.255
<b>Rata-rata</b>	185

Rata-rata Total keseluruhan akan dikalikan 7, karena sampling yang dilakukan sebanyak 7 kali. Yaitu jumlah rata-rata 185 x 7 hari = 1295 jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi konsumen ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan responden menurut Sugiarto, dkk.,(2013).

Rumus perhitungan sampel (Sugiarto, dkk., 2013) yaitu :

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2}$$

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2}$$

$$= \frac{1295 (1,96)^2 (0,05)}{1295 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} = 72,52$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

S<sup>2</sup> = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah 72,52 atau sebanyak 73 responden. Namun sampel yang diambil yaitu sebanyak 77 responden sehingga setiap hari dapat di sampling 11 responden per hari selama satu minggu.

Proses pemilihan responden dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih disebut sampling (Purwadi, 2000). Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode purpose sampling yaitu menentukan responden yang akan dipilih dengan beberapa pertimbangan. Penentuan responden dipilih secara acak ditempat lokasi penjualan dengan syarat responden sebagai pembeli atau calon pembeli dari produk *Pempek Tenda Biru*. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989), metode purpose sampling merupakan metode penentuan responden yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk memudahkan dalam pengambilan responden karena tidak semua responden bersedia untuk mengisi kuesioner.

**Tabel 4.** Data yang dibutuhkan dalam penelitian kajian perilaku dan tingkat kesukaan konsumen pada Pempek Tenda Biru.

Karakteristik Responden	Atribut Pempek Tenda Biru	
	Konsep Bauran Pemasaran 7P	Atribut Produk
Nama reponden Jenis kelamin responden Usia reponden Tempat tinggal Pekerjaan responden Pendidikan terakhir responden Pendapatan per bulan responden	Product	Rasa Variasi rasa Merk Lisensi halal LPPOM MUI Pengemasan produk Ketersediaan produk Kebersihan produk
	Price	Harga
	Place	Lokasi yang mudah dijangkau
	Promotion	Media Iklan yang digunakan Promosi produk/event
	People	Keramahan Pramusaji
	Physical Evidence (bukti fisik)	Kebersihan tempat
	Process	Kecepatan pelayanan

### 3.5 Pengujian Kuesioner

Syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid dan reliable* (Santoso, 2006). Pengujian kuesioner dilakukan pada 30

orang responden di luar jumlah sampel yang diambil pada penelitian . Dengan jumlah 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal (Umar,2003).

### **3.5.1 Uji Validitas**

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dimengerti oleh responden dalam penelitian. Uji pendahuluan yang dilakukan adalah uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 reponden, dengan kriteria responden adalah orang yang pernah mengkonsumsi pempek Tenda Biru. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cochran Q Test*, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden dimana kuesioner yang disediakan mencakup atribut-atribut yang berhubungan dengan produk pempek serta mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu. Dalam kuesioner ini, responden diminta untuk memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk.

**Tabel 5.** Atribut-atribut yang akan diuji validitasnya dalam penelitian kinerja atribut produk dan kepuasan konsumen pada pempek Tenda Biru

No	Atribut	Tingkat Pelaksanaan Pempek Tenda Biru				
		1	2	3	4	5
1	Rasa	<input type="radio"/> Tidak enak	<input type="radio"/> Kurang enak	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Enak	<input type="radio"/> Sangat enak
2	Variasi Menu	<input type="radio"/> Tidak ada pilihan	<input type="radio"/> Sedikit pilihan	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Beragam	<input type="radio"/> Sangat beragam
3	Merk	<input type="radio"/> Tidak populer	<input type="radio"/> Kurang populer	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Populer	<input type="radio"/> Sangat populer
4	Lisensi LPOM MUI	<input type="radio"/> Tidak jelas	<input type="radio"/> Kurang jelas	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Jelas	<input type="radio"/> Sangat jelas
5	Kemasan	<input type="radio"/> Tidak bagus	<input type="radio"/> Kurang bagus	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Bagus	<input type="radio"/> Sangat bagus
6	Ketersediaan Produk	<input type="radio"/> Sulit diperoleh	<input type="radio"/> Kurang bias diperoleh	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Mudah diperoleh	<input type="radio"/> Sangat mudah diperoleh
7	Kebersihan Produk	<input type="radio"/> Kotor	<input type="radio"/> Kurang bersih	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Bersih	<input type="radio"/> Sangat bersih
8	Harga	<input type="radio"/> Sangat mahal	<input type="radio"/> Mahal	<input type="radio"/> Sama saja	<input type="radio"/> Murah	<input type="radio"/> Sangat murah
9	Lokasi	<input type="radio"/> Tidak strategis	<input type="radio"/> Kurang strategis	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Strategis	<input type="radio"/> Sangat strategis
10	Iklan & Promosi	<input type="radio"/> Tidak gencar	<input type="radio"/> Kurang gencar	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Gencar	<input type="radio"/> Sangat gencar
11	Sikap Pramusaji	<input type="radio"/> Tidak ramah	<input type="radio"/> Kurang ramah	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Ramah	<input type="radio"/> Sangat ramah
12	Tanggapan Terhadap Keluhan	<input type="radio"/> Diacuhkan	<input type="radio"/> Kurang ditanggapi	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Ditanggapi	<input type="radio"/> Selalu ditanggapi
13	Kebersihan Tempat	<input type="radio"/> Kotor	<input type="radio"/> Kurang bersih	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Bersih	<input type="radio"/> Sangat bersih
14	Kecepatan Pelayanan	<input type="radio"/> Lambat	<input type="radio"/> Kurang cepat	<input type="radio"/> Biasa saja	<input type="radio"/> Cepat	<input type="radio"/> Sangat cepat

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji keterandalan instrumen yang digunakan dalam riset.

Instrument riset yang terandal akan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan dengan menggunakan metode *Hoyt*, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui

kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner (Umar, 2003).

Uji reliabilitas ini dapat dilakukan pada saat sebelum penelitian, untuk mengetahui apakah instrument pengumpulan data tersebut sudah *reliable* (dapat diandalkan) atau belum. Sehingga akan diperoleh atribut yang valid dan konsisten. Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 30 orang, apabila ternyata hasilnya tidak *reliable* maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki kuesioner. Hasilnya *reliable*, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner.

### **3.6 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan, yaitu analisis IPA (*Importance Performance Analysis*), dan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*).

#### **3.6.1 *Importance Performance Analysis (IPA)***

Metode *Important Performance Analysis (IPA)* menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkatan pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan

responden dikategorikan tidak puas. Hasil perhitungan berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja perusahaan dan rata-rata.

bobot (Y) untuk kepentingan, dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \bar{Y} = Y ; n$$

Keterangan :

- $\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan kinerja
- $\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan
- Xi : Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden
- Yi : Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden
- n : Jumlah responden

Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja perusahaan pada seluruh atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan :

- X : Rata-rata dari skor tingkat kinerja perusahaan
- $\bar{Y}$  : Rata-rata dari skor rata-rata skor tingkat kepentingan responden
- $\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan
- $\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan responden
- n : Jumlah responden
- K : Banyaknya atribut-atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.

Y (Tingkat Kepentingan)  
Tinggi

<b>Kuadran I</b> (Prioritas Utama)	<b>Kuadran II</b> (Pertahankan Prestasi)
<b>Kuadran III</b> (Prioritas Rendah)	<b>Kuadran IV</b> (Berlebihan)
Rendah	Tinggi

X (Tingkat Kinerja)

**Gambar 1.** Bentuk Matrik *Importance Performance Analysis* (Rangkuti 2002).

**Kuadran I :** Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

**Kuadran II :** Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan

konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi dari pada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

### **3.6.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)***

Metode indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 atribut dari produk pempek Tenda Biru. Terdapat empat langkah perhitungan *Customer Satisfaction Index*. Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Startford, 2004) :

1. Menghitung *weighting factors*, yaitu mengubah nilai kepentingan (*important score*) menjadi angka persentase, sehingga mendapatkan total *weighting factors* 100%.
2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai kepuasan (*satisfaction score*) dengan *weighting factors*.
3. Menghitung *weighting average*, yaitu menjumlahkan *weighting score* dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighting average* dibagi skala maksimum yang digunakan yang kemudian dikali 100%.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Profil konsumen memperlihatkan sebagian besar konsumen *Pempek Tenda Biru* berjenis kelamin perempuan sebanyak (53 orang) dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/mahasiswi sebanyak (22 orang). Tingkat pendidikan tertinggi adalah Sarjana sebanyak (36 orang). Jumlah pengeluaran dalam sebulan sebanyak Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.500.000 sebanyak (25 orang). Berdomisili di Bandar Lampung sebanyak (47 orang). Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk *Pempek Tenda Biru* yaitu pengenalan kebutuhan dengan indikator motivasi tertinggi adalah atribut rasanya yang khas sebanyak (31 orang) dan manfaat rasa yang sesuai dengan selera sebanyak (70 orang). Variabel pencarian informasi dengan indikator sumber informasi dari teman dan informasi yang menjadi fokus utama yaitu atribut rasa sebanyak (52 orang). Pada variabel evaluasi alternatif indikator atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut rasa sebanyak (31 orang) dan motivasi pertama kali membeli karena rasanya

enak. Variabel keputusan pembelian sebagai indikator waktu mengkonsumsi yang tidak tentu dengan cara pembelian tergantung situasi dan tidak rutin mengkonsumsi produk *Pempek Tenda Biru* serta frekuensi mengkonsumsinya jarang. Pada evaluasi pasca pembelian konsumen merasa puas sebanyak (70 orang) serta bersedia untuk melakukan pembelian kembali produk *Pempek Tenda Biru* sebanyak (73 orang). Atribut produk *Pempek Tenda biru* berturut-turut sebagai tingkat kepentingan dengan skor tertinggi adalah rasa 4,43 (enak-sangat enak) , kebersihan produk 4,29 (bersih-sangat bersih), kebersihan tempat 4,22 (bersih-sangat bersih), label halal 4,14 (jelas-sangat jelas), dan ketersediaan produk 4,13 (mudah diperoleh-sangat mudah diperoleh). Skor atribut maksimal (5). Atribut yang memiliki tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah atribut rasa 4,25 (enak-sangat enak), kebersihan produk 4,17 (bersih-sangat bersih), varian menu 4,13 (beragam-sangat beragam), ketersediaan produk 4,08 (mudah diperoleh-sangat mudah diperoleh), dan kebersihan tempat 4,06 (bersih-sangat bersih). Skor maksimal (5).

2. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan Atribut-atribut produk *Pempek Tenda Biru* yang termasuk dalam prioritas utama (Kuadran I) tidak ada sama sekali. Konsumen *Pempek Tenda Biru* menyatakan tidak ada atribut sama sekali yang dianggap penting untuk memenuhi harapan dan kinerja yang dilakukan oleh produsen *Pempek Tenda Biru* sudah cukup memenuhi harapan. Atribut-atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu atribut rasa, varian menu, merk, label halal, ketersediaan

produk, kebersihan produk, kemudahan menjangkau lokasi dan kebersihan tempat. Pada (Kuadran II) ini harus dipertahankan oleh pihak produsen *Pempek Tenda Biru* karena konsumen sudah merasa puas dari atribut-atribut tersebut. Kemudian atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun tidak dinilai terlalu penting oleh konsumen adalah atribut kemasan produk. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) bahwa konsumen merasa cukup puas dengan hasil perhitungan CSI menunjukkan nilai sebesar (78,87%).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran yang direkomendasikan yaitu sebagai berikut:

1. Produsen *Pempek Tenda Biru* perlu mempertahankan prestasi dari kinerja beberapa atribut yang telah ada. Produsen perlu menambahkan beberapa inovasi dalam atribut varian menu yang menjadi prioritas utama konsumen sebagai ciri khas dari produk yang ditawarkan *Pempek Tenda Biru* dibanding dengan produk kompetitor lain yang sejenis.
2. Diperlukannya kajian lebih lanjut mengenai analisis kepuasan konsumen serta analisis dari segmentasi pasar, targeting, positioning dan bauran pemasaran terhadap produk *Pempek Tenda Biru* yang berguna untuk meningkatkan kuantitas pemasaran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L.D. 2015. *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index*. Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74 – 81 Customer Satisfaction Index. Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, New York: Kent Publishing Company.
- Astawan. 2004. Pempek, nilai gizi kapal selam paling tinggi. Kompas.com. 26 Maret 2004. Diakses 15 September 2010.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2017. *Bandar Lampung Dalam Angka Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung 2014-2017*.
- Crawford, R. 1991. *In the Era of Human Capital ; The Emegence of Talent, Intelegence, and Knowledge as the worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors*. USA : Harper.
- Dianto I. W. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Warung Steak & Shake Jl Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta (Skripsi) .Yogyakarta.
- Durianto.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek danPerilaku Merek*.PT. Gramedia Pusaka utama. Jakarta.
- Endang, P. 2008. *Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur*. (Skripsi). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor, hlm 78.
- Engel, J.F. et.al., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta.

- Griffin, R.W. 2003. *Bisnis*. Edisi keenam. Jilid 1. PT Prehallindo. Jakarta.
- Gunawan, Fransiskus. 2013. “Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP”. *Jurnal Manajemen*. Volume 2 No 01. Padang.
- Indrabudi, W. A . 2014. Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok). (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor.
- Intan, N. R. 2008. Faktor-faktor yang berhubungan dengan obesitas berdasarkan persen lemak tubuh pada remaja di SMA IT Nurul Fikri Depok tahun 2008. (Skripsi). Fakultas Kesehatan Masyarakat UI. Jakarta.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan G, Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Index, Jakarta.
- Kotler, P., dan G, Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta. hal 86.
- Krisnamurti, B. 2003. Penganekaragaman – Pangan : Pengalaman 40 Tahun Dan Tantangan Kedepan. Artikel – Tahun II No.7, Oktober. Jurnal Ekonomi Rakyat.
- Levens, M. 2010. *Marketing : Defined, Explained, Applied*. Pearson Education, Inc. Unites States. hal 78.
- Lubis, C. R. A. 2012. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Terhadap Restoran Gumati Paledang, Bogor, Jawa Barat. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mahendraswari, R dan Nurmalina, R. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11 (3). Program Studi Magister Sains Agribisnis, Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Martilla, J. A. dan James, J. C. 1977. *Importance Performance Analysis*. Journal

*of Marketing*, Vol 41, No. 1, 1977 pp. 77-79.

- Michelia, Amanda, 2010. *Bisnis Makanan dan Minuman Ala Gerobak*. Jakarta : Kriya Pustaka.
- Nugraha, R., A. Harsono dan H. Adiarto. 2014. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel “x” berdasarkan hasil matrik ipa (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Jurusan Teknik Industri. Institut Teknologi Nasional. Bandung. *J. Online Intitut Teknologi Nasional Vol. 1 (3)*, hal. 221-231.
- Prabayani, G.A. 2004. *Kajian Sikap dan perilaku Konsumen Terhadap Keripik Tempe dan Tempe Mendoan di Wilayah Banyumas*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.
- Purwadi, B, dkk. 2000. *Panduan Praktikum Fisika Dasar di Universitas Gadjah Mada, FMIPA UGM, Yogyakarta*.
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia. Jakarta.
- Rizal, Nugraha, dkk. 2014. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. Bandung.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rossarin, W. (2012,). *Factors Influencing Repurchase Intentntion Of Thai Female Customer Toward Korean Cosmetic In Bankok*. From: <http://gsbejournal.au.edu/Journal/June2012/Rossarin.pdf>.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS Dan Excel Untuk Mengukur Sikap Dan Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo. Jakarta. hal 39.
- Santoso, Fandi. 2016. *Kajian Perilaku Konsumen Mahasiswa Dan Kinerja Atribut Produk Minuman “Milk Tea Maica”*. Skripsi. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Tujuh. Prentice-Hall. New Jersey.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.

- Startford. 2004. *Startford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004*. [http:// www.startford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm](http://www.startford.ov.uk/community/council-805.cfm.htm). Diakses 28 November 2017.
- Sugiarto, Dergibson S, Lasmono T. R., dan Deny S. O. 2013. *Teknik Sampling*. Jakarta. hal 60.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia. Yogyakarta.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. 2013. *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Susanti, D. 2004. *Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran di Jakarta dan Hubungannya dengan Berkunjung Kembali*. Skripsi. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Umar Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2010, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Rajawali Pers : Jakarta.
- Utama, D. H. dan F, Amelia, 2009. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung*. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Wirakartakusumah. 2001. *Pelabelan Pangan*. Di dalam: Hardiansyah, Atmojo SM, editor. *Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan*. Jakarta: 55 Perhimpunan Peminat Gizi dan Pangan (PERGIZI PANGAN) Indonesia, Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia (PATPI) dan Institut Pertanian Bogor, bekerjasama dengan Proyek CHN3, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. hlm 190.