

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, TINGKAT
KEPENTINGAN, KINERJA DAN KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH MAKAN SAMBEL ALU
(Studi Kasus Di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung)**

(Skripsi)

Oleh

**AYUNDA RAHMADHANTI
1814231008**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

ANALYSIS OF PURCHASING DECISION MAKING, LEVEL OF INTEREST, PERFORMANCE AND CUSTOMER SATISFACTION SAMBEL ALU RESTAURANT (CASE STUDY AT SAMBEL ALU RESTAURANT SULTAN AGUNG BRANCH)

By

AYUNDA RAHMADHANTI

The Sambel Alu restaurant is one of the growing restaurants in the city of Bandar Lampung. Knowledge of consumer behavior is needed by the Sambel Alu restaurant to be able to evaluate the restaurant's performance and develop future marketing strategies. This study aims to identify consumer characteristics, identify the stages of the product purchase decision-making process and analyze the level of importance, performance and consumer satisfaction in restaurants. The method used in this research with survey method (questionnaire) and Importance Performance Analysis (IPA) to determine the level of performance and consumer expectations and the Customer Satisfaction Index (CSI), to determine the overall level of customer satisfaction. The sample used in this study of 100 people with the criteria of age 17 years and at least had made a purchase of Sambel Alu restaurant products twice. The results showed that the characteristics of restaurant consumers were dominated by female consumers aged 17-25 years, with the latest bachelor's education, civil servant occupation with an income of Rp. 500.000 per month. The results of the study also show the average value of X (performance) as a whole is 4.09 and the average value of Y (Importance) as a whole is 4.11. The results of the CSI Customer Satisfaction Index calculation are 82.37% which shows that consumers are very satisfied.

Keywords : satisfaction, customer behavior, restaurant

ABSTRAK

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, TINGKAT KEPENTINGAN, KINERJA DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN SAMBEL ALU (Studi Kasus Di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung)

Oleh

AYUNDA RAHMADHANTI

Rumah makan Sambel Alu adalah salah satu rumah makan yang sedang berkembang di kota Bandar Lampung. Pengetahuan perilaku konsumen diperlukan rumah makan Sambel Alu untuk dapat mengevaluasi kinerja rumah makan dan menyusun strategi pemasaran kedepannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengidentifikasi tahapan proses pengambilan keputusan pembelian produk serta menganalisis tingkat kepentingan, kinerja dan kepuasan konsumen di rumah makan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (kuesioner) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kinerja dan harapan konsumen serta *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang dengan kriteria usia ≥ 17 tahun dan minimal sudah pernah melakukan pembelian produk rumah makan Sambel Alu dua kali. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen rumah makan didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan usia 17-25 tahun, berpendidikan terakhir S1, pekerjaan PNS dengan pendapatan \geq Rp. 5000.000 per bulan. Hasil penelitian juga menunjukkan rata-rata nilai X (performance) secara keseluruhan yaitu 4,09 dan rata-rata nilai Y (Importance) secara keseluruhan yaitu 4,11. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* CSI sebesar 82,37% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas.

Kata kunci : kepuasan, perilaku konsumen, rumah makan

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, TINGKAT
KEPENTINGAN, KINERJA DAN KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH MAKAN SAMBEL ALU
(Studi Kasus Di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung)**

Oleh

AYUNDA RAHMADHANTI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, TINGKAT KEPENTINGAN, KINERJA DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN SAMBEL ALU (STUDI KASUS DI RUMAH MAKAN SAMBEL ALU CABANG SULTAN AGUNG)**

Nama Mahaiswa : **Ayunda Rahmadhanti**

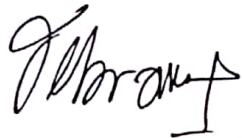
Nomor Pokok Mahasiswa : 1814231008

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.
NIP 1968022519960322001



Dr. Ir. Samsu Udayana Nurdin, M.Si.
NIP 196706151994031003

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



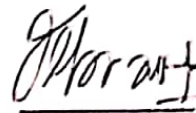
Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 197210061998031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

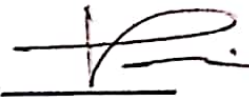
Ketua

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



Sekretaris

: Dr. Ir. Samsu Udayana Nurdin, M.Si.



Pembahas

: Dr. Ir. Sussi Astuti, M.Si.

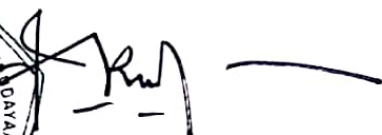


2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 September 2022

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayunda Rahamdhanti

NPM : 1814231008

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

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

Bandar Lampung, 15 September 2022
Yang membuat pernyataan



Ayunda Rahamadhanti
NPM 1814231008

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ayunda Rahmadhanti, dilahirkan di Wonosobo, 22 September 2000 sebagai anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Rahmanto dan Ibu Chomsi Besariyah. Penulis mengawali pendidikan formal di Sekolah Dasar di SDN 1 Tanjung Raya yang di jalani sampai tahun 2008 kemudian melakukan perpindahan Sekolah Dasar ke Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Tanjung Raya dan diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Liwa yang diselesaikan pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Liwa yang diselesaikan pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung , Raya, Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari pada bulan Februari-Maret 2021. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di KWT Mandiri Kopi Tugu Liwa, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat dengan judul “Mempelajari Bauran Pemasaran Kopi Tjap Tugu Liwa”.

Penulis juga aktif dalam unit kegiatan mahasiswa tingkat fakultas yaitu FOSI FP dan menjabat sebagai sekretaris Biro BBQ Periode 2019-2020, dan pernah menjadi anggota divisi Humas dalam kegiatan PANSUS Unila 2019.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian, Tingkat Kepentingan, Kinerja Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sambel Alu (Studi Kasus Di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Akademik yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, nasihat dan saran serta ilmu yang bermanfaat selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Samsu Udayana Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing Kedua atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Ir. Sussi Astuti, M.Si., selaku Pembahas yang telah memberikan saran, masukan dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
7. PT. Alu Cinta Padamu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung atas keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan ilmunya dan memberikan banyak pembelajaran yang didapat oleh penulis.
9. Keluarga tercinta Bapak, Ibu, Mas Nanda dan adik-adik tersayang, Raihan, Dafa, Alby serta keluarga besar atas semua doa, dukungan, motivasi, nasihat dan dalam mencurahkan kasih sayang dalam keadaan suka maupun duka selama ini.
10. Teman-teman terdekat penulis Miday, Yuli, Afril, Niken, Odis, Elsa yang sudah dengan ikhlas memberi dukungan dan menjadi pendengar yang baik.
11. Teman-teman alumni Progresif Inspiratif yang banyak sekali memberikan pembelajaran ruhiyah.
12. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018 untuk kenangan, dukungan, dan kebersamaannya.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 15 September 2022

Penulis,

Ayunda Rahmadhanti
1814231008

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	2
1.3 Kerangka Pikir Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsumen dan Perilaku Konsumen	6
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.2 Proses Keputusan Pembelian	9
2.3 Kepuasan Konsumen	10
2.4 Atribut Produk	11
2.5 Bauran Pemasaran.....	12
2.6 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	14
2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)	16
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2 Alat dan Bahan.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.5 Penyusunan Kuesioner.....	19
3.6 Analisis Data	19
3.6.1 Analisis Deskriptif	19

3.6.2 Uji Validitas	20
3.6.3 Uji Reliabilitas	21
3.7 Importance Performance Analysis (IPA)	21
3.8 Customer Satisfaction Index (CSI)	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum	23
4.1.1 Menu Khas Sambel Alu	24
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.3 Karakteristik Konsumen	30
4.3.1 Jenis Kelamin	31
4.3.2 Usia	31
4.3.3 Pendidikan Terakhir	32
4.3.4 Pekerjaan	33
4.3.5 Pendapatan atau Uang Saku perbulan	34
4.3.6 Pengalaman Pembelian	35
4.4 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
4.4.1 Pengenalan Kebutuhan	35
4.4.2 Pencarian Informasi	38
4.4.3 Evaluasi Alternatif	40
4.4.4 Tahap Keputusan Pembelian	42
4.4.5 Evaluasi pasca pembelian	44
4.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	45
4.5.1 Kuadran I (Prioritas Utama)	48
4.5.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	49
4.5.3 Kuadran III (Prioritas Rendah)	50
4.5.4 Kuadran IV (Berlebihan)	51
4.6 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pengunjung RM Sambel Alu cabang Sultan Agung tahun 2021	19
2. Atribut rumah makan Sambel Alu	21
3. Menu rumah makan Sambel Alu.....	26
4. Hasil uji validitas kuesioner kepentingan atribut.....	31
5. Hasil uji validitas kuesioner kinerja atribut	32
6. Uji reliabilitas.....	32
7. Jenis kelamin konsumen	33
8. Usia konsumen	34
9. Pendidikan terakhir	35
10. Pekerjaan konsumen.....	35
11. Pendapatan atau uang saku perbulan.....	36
12. Pengalaman pembelian.....	37
13. Tujuan awal konsumen mengkonsumsi produk.....	38
14. Motivasi konsumen	40
15. Konsumen berdasarkan sumber informasi	40
16. Informasi yang menjadi fokus utama.....	42
17. Atribut yang paling dipertimbangkan	43
18. Pilihan prioritas rumah makan	44
19. Cara memutuskan pembelian	44
20. Pihak yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian	45
21. Tingkat kepuasan konsumen	46
22. Konsumen yang akan melakukan pembelian ulang.....	47
23. Sikap konsumen setelah melakukan pembelian.....	47
24. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja RM Sambel Alu.....	48
25. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	55

26. Data perhitungan validitas tingkat kepentingan atribut	68
27. Data perhitungan validitas tingkat kinerja atribut.....	74
28. Data perhitungan reliabilitas kepentingan atribut	82
29. Data perhitungan reliabilitas kinerja atribut.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pikir.....	5
2. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	15
3. Menu rumah makan Sambel Alu.....	26
4. Matriks IPA rumah makan Sambel Alu	51
5. Pengisian kuesioner.....	84
6. Pengisian kuesioner.....	84
7. Pengisian kuesioner.....	84
8. Pengisian kuesioner.....	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan fisiologis dan merupakan kebutuhan dasar manusia. Akan tetapi makanan atau pangan bukan sekedar kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat di kota cenderung disibukan dengan segala rutinitas di luar rumah. Hal ini mendorong pergeseran kebiasaan hidup baru seperti memenuhi kebutuhan makan di luar rumah. Beberapa pihak akan melihat hal ini sebagai peluang bisnis untuk memulai usaha penyedia makanan atau rumah makan.

Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang memiliki perkembangan cukup signifikan dalam bisnis kuliner rumah makan. Menurut BPS Provinsi Lampung (2021) kota Bandar Lampung memiliki 723 rumah makan yang tersebar di dua puluh kecamatan Kota Bandar Lampung dan salah satunya adalah rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung yang terletak di Kecamatan Way Halim. Way Halim menjadi salah satu kecamatan tertinggi kedua dalam penyebaran rumah makan dan restoran yang tersedia di Bandar Lampung, menurut data Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung (2021) terdapat 71 rumah makan tersebar di Kecamatan Way Halim. Banyaknya rumah makan yang sudah ada menunjukkan tingginya persaingan dalam bidang pelayanan produk maupun jasa (Suryana, 2003). Semakin banyak rumah makan yang tersedia membuat konsumen memiliki kebebasan memilih berbagai produk dibutuhkan, dan pasar adalah sebagai pihak yang berusaha menawarkan produk kepada konsumen.

Rumah makan Sambel Alu merupakan salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan pangan. Sambel Alu memiliki ciri khas penyajian sambel dalam alu

(alat tumbuk tradisional) ditambah dengan memiliki beberapa varian menu olahan ayam, ikan bebek, cumi, nasi liwet, nasi daun jeruk, serta memiliki pilihan paket untuk keluarga. Sambel Alu telah memiliki tiga outlet rumah makan yang tersebar di Bandar Lampung yaitu cabang Pramuka di JL. Pramuka No.7 Rajabasa, cabang Sultan Agung di JL. Sultan Agung No 20 Way Halim dan cabang Antasari di Jl. P. Sebuku No.9 T. Baru Antasari.

Perkembangan kuliner yang semakin meningkat saat ini tidak jauh dari cara pandang konsumen dalam melihat sejauh mana konsumen memerlukan suatu produk dalam kesehariannya (Apriani dkk., 2021). Untuk menentukan keputusan yang baik sebelum melakukan pembelian, maka konsumen akan melalui tahapan dalam proses pembelian. Menurut Sumarwan (2015), setiap konsumen dapat melakukan berbagai keputusan dalam kehidupan sehari-hari, tahapan yang dilakukan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian juga berhubungan dengan kepuasan konsumen dimana individu atau kelompok merasakan terpenuhinya keinginan dan harapan akan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan terjadi setelah seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Rumah makan Sambel Alu perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumennya dan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap rumah makan Sambel Alu untuk dapat mengevaluasi kinerja dan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai kedepannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui tahapan pengambilan keputusan pembelian, tingkat kepentingan, kinerja atribut dan kepuasan konsumen di Rumah Makan Sambel Alu (studi kasus di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen rumah makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung.

2. Mengidentifikasi tahapan proses pengambilan keputusan pembelian produk di rumah makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung.
3. Menganalisis tingkat kepentingan, tingkat kinerja produk dan kepuasan konsumen di rumah makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung.

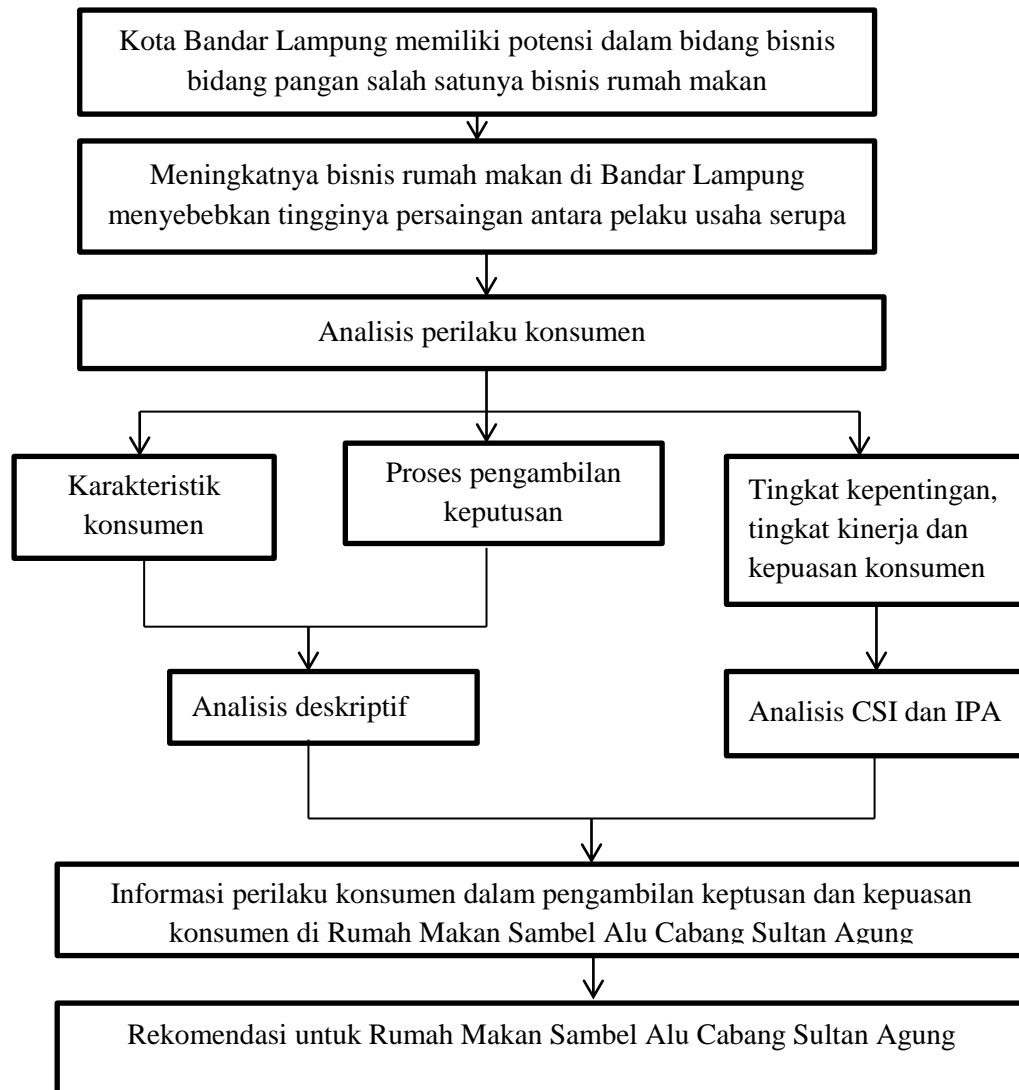
1.4 Kerangka Pikir Penelitian

Masyarakat kota Bandar Lampung memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dalam menggunakan waktu dan pendapatannya. Selain itu Bandar Lampung juga memiliki potensi untuk membangun bisnis, salah satunya yaitu usaha rumah makan. Salah satunya yaitu Rumah makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung yang memiliki ciri khas menawarkan makanan khas nusantara.

Seiring dengan berjalannya waktu terjadi peningkatan jumlah rumah makan di Bandar Lampung menyebabkan tingginya tingkat persaingan diantara para pelaku bisnis. Hal ini didukung dengan data BPS Provinsi Lampung (2021) kota Bandar Lampung memiliki 723 rumah makan yang tersebar di dua puluh Kecamatan Kota Bandar Lampung, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dan dituntut harus mampu mempertahankan produk unggulannya agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan tidak hanya berorientasi pada produk saja namun juga pada pelayanan konsumen. Penting bagi pihak Sambel Alu untuk mengetahui perilaku konsumennya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk dan kepuasan pasca pembelian produk di rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung.

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian (Sumarwan, 2004). Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan di Rumah Makan Sambel Alu terlebih dahulu akan dilakukan identifikasi terhadap karakteristik konsumen (Apriani dkk., 2021). Karakteristik konsumen yang akan diteliti meliputi pertanyaan umum seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata atau uang saku per bulan

bagi pelajar atau mahasiswa. Kemudian dilanjutkan pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Hasil akhir dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan suatu produk yang dikonsumsinya. Analisis karakteristik umum konsumen dan proses pengambilan keputusan akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif, serta IPA dan CSI untuk menganalisis tingkat kepentingan, tingkat kinerja atribut dan kepuasan konsumen. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan ini didukung oleh penelitian terdahulu Rellyani (2014) dan penelitian Apriani dkk. (2018), yang menggunakan metode deskriptif, *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat menjadi pertimbangan rekomendasi bagi pihak rumah makan Sambel Alu. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian (Rellyani, 2018) yang telah dimodifikasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) konsumen merupakan individu atau kelompok yang berupaya membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman yang telah didapatkan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel *et al* (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Sumarwan (2003) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan pembelian dan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor budaya, sosial kepribadian dan psikologis sedangkan preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen.

Menurut Setiadi (2003) terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sosial budaya, pribadi dan psikologis konsumen. Kemudian terdapat faktor sosial budaya terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor psikologis yang terdiri

dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Perilaku konsumen dan faktor-faktornya sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

A. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia biasanya dapat diamati dari lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang membuat persepsi, preferensi dan perilaku antara satu dan lainnya yang tinggal di daerah tertentu akan memiliki perbedaan (Kotler, 2005). Pemasar penting untuk melihat perbedaan kultur budaya tersebut agar dapat menyediakan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Sub-budaya ini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Ghoni dan Bodroastuti, 2011). Sub-budaya akan dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan cara pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan memiliki banyak ciri-ciri lainnya (Sutisna, 2001).

B. Faktor Sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan dapat mempengaruhi dengan cara menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk atau merk aktual seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan

yang paling berpengaruh lebih secara langsung terhadap keputusan pembelian sehari-hari. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan pasangan dan anak-anak. Masing-masing peran akan menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dibanding pegawai kantor (Ghoni dan Bodroastuti, 2011).

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001). Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Usia akan bertambah dalam siklus hidup seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi kebutuhan dan selera yang ikut berubah sesuai dengan usia seseorang. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Hal tersebut juga berhubungan dengan keadaan ekonomi seseorang untuk dapat membeli suatu produk. Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat terus-menerus memperhatikan kecenderungan dalam penghasilan pribadi, tabungan dan suku bunga (Purwadi, 2000).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam aktivitas minat dan opininya. Gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri berbeda-beda setiap orang yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsep diri adalah hal yang berkaitan dengan kepribadian seseorang (Mangkunegara, 2002).

D. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu dan beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seorang konsumen yang termotivasi akan siap bertindak. Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keinginan yang sesuai. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya,

sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya akan bertambah.

Keyakinan, adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan pembelajaran biasanya konsumen akan mendapatkan keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli produk barang atau jasa. Menurut Sumarwan (2015) proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian yang diawali dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang ada akibat dari rangsangan internal konsumen seperti keinginan memenuhi rasa lapar atau haus dan juga rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Proses pembelian berupa pencarian informasi oleh konsumen adalah proses untuk memahami kebutuhannya. Pencarian informasi dibagi menjadi 2 tingkatan yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi. Sumber informasi didapat dari sumber pribadi, sumber publik, sumber komersial, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar untuk dapat memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari informasi manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut sehingga nantinya dapat diputuskan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) terdapat 3 atribut yang dapat digunakan dalam menilai jasa, yaitu :

- a. *Search Attribute* adalah atribut atau hal *tangible* yang dibolehkan untuk dievaluasi konsumen sebelum membeli produknya. Model, warna, tekstur, rasa dan suara adalah fitur yang memperbolehkan perspektif konsumen untuk mencoba atau merasakan produknya sebelum dibeli.

- b. *Experience Attribute* adalah atribut atau hal yang tidak dapat dievaluasi konsumen sebelum merasakan pelayanannya. Liburan, penampilan hiburan, acara olahraga, restoran termasuk kedalam kategori ini.
- c. *Credence Attribute* adalah atribut atau hal dari karakteristik produk yang sulit ditemukan oleh konsumen untuk dievaluasi meskipun setelah melakukan pembelian. Biasanya hal ini berupa kepercayaan bahwa atribut tersebut telah tersampaikan meskipun tidak dalam bentuk yang terdokumentasi.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen memutuskan pilihan untuk membeli produk yang paling disukai. Saat pembelian, konsumen dapat terpengaruh oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi sebelumnya serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Pasca Pembelian

Proses pembelian adalah tahap setelah dilakukannya pembelian, dalam tahap ini konsumen dapat menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu dari produk yang telah dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian serta pembuangan produk pasca pembelian.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian melalui tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan dari konsumen, setelah konsumen mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut (Asmarantaka, 2012). Konsumen yang puas akan dapat kembali membeli produk tersebut atau mempromosikan ke pembeli atau calon konsumen lain tentang pengalaman baiknya membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Sangiadi dan Sopiah (2013), secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja dan pelayanan yang diharapkan. Adanya persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen. Menurut Olson dan Petter (2016) kepuasan konsumen merupakan konsep penentu dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen akan terus melakukan pembelian dan menyebarkan informasi kepada yang lain perihal tersebut jika merasa puas terhadap suatu produk.

2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik atau sifat suatu produk yang umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan, sedangkan atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu menurut Engel *et al* (1994), atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut-atribut suatu produk memiliki keunikan tersendiri. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Atribut suatu produk terdiri dari tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*) seperti rasa, warna dan harga, fungsi (*function*) dan manfaat (*benefit*) seperti kenyamanan (Philip Kotler dan Armstrong, 2012). Penjual perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka. Penjual harus mengetahui alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler (2005), unsur-unsur atribut produk adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang dimiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk, dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Selain atribut produk, atribut tempat juga sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk. Atribut pada penelitian ini terdiri dari variabel 7P yaitu *product, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2005), adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas yang mencakup elemen non-tradisional (*marketing mix*): *people, physical evidence* dan *process* menjadi tujuh unsur (7P). Bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang konsumen beli dan barang tersebut dapat merupakan barang *tangible* (memiliki wujud) maupun *intangible* (tidak berwujud) seperti jasa, asuransi dan lain-lain (Yunarto, 2006).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Monroe, 2005). Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak harus sama, karena hal tersebut tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu.

3. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Kotler, 2005).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pelanggan sasaran untuk perusahaan atau produknya (Baker, 2000).

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Lovelock *et al.*, 2010).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan fisik seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain-lain (Kotler, 2005).

7. Proses (*Process*)

Proses adalah seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa (Kotler, 2005).

2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

IPA merupakan metode yang akan digunakan untuk mengukur atribut pertanyaan dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen. *Importance Performance Analysis* dirumuskan oleh Martilla and James (1977) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Blake *et al* (1978). Tingkat kinerja menunjukkan atribut aktual yang dirasakan konsumen dan tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen. Jika bobot tingkat kinerja lebih besar atau sama dengan bobot tingkat kepentingan, artinya kinerja suatu produk telah memenuhi harapan konsumen. Namun jika bobot kinerja lebih kecil dari bobot kepentingan, artinya kinerja masih dibawah harapan maka menunjukkan kepuasan konsumen belum tercapai. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi atribut pada sumbu X, sedangkan skor rata-rata penilaian kepentingan (Y) menunjukkan posisi atribut pada sumbu Y. Rumus yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

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

Dimana :

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data responden

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus :

$$a = \frac{\sum \bar{x}_i}{k}$$

$$b = \frac{\sum \bar{y}_i}{k}$$

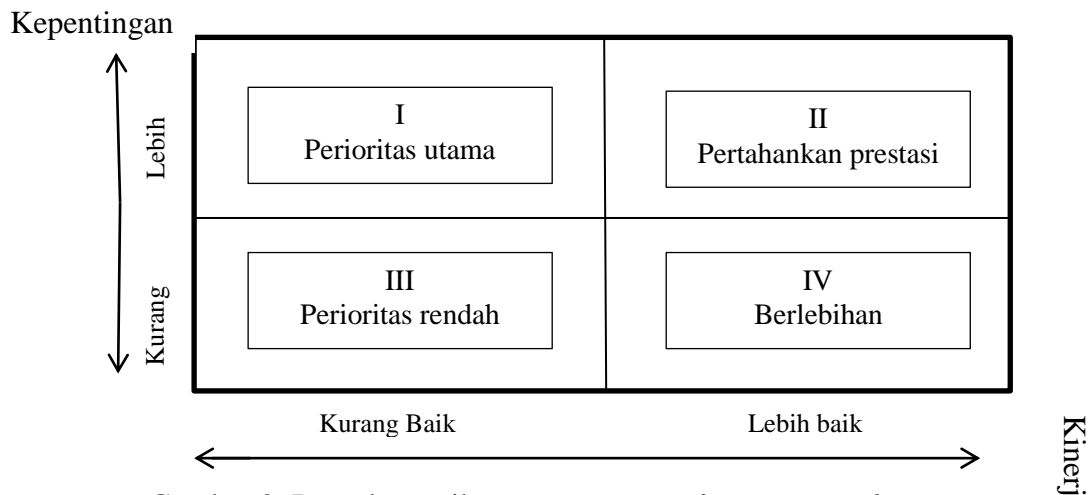
Dimana :

a = batas sumbu X (tingkat inerja)

b = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut yang diteliti

Setiap atribut akan digambarkan dalam diagram seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bentuk matriks *importance performance analysis*.

Menurut Umar (2000), penjabaran mengenai masing-masing kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Merupakan 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)

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Merupakan 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.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Merupakan 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.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumber daya.

2.7 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas yang diukur (Santoso, 2006). Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Stanford, 2004) :

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

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan Tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan nilai 100%. Rentang Kepuasan berkisar dari 0-100%. Menurut Simamora (2004),

$0 \% < \text{CSI} \leq 20 \% =$ sangat tidak puas

$20 \% < \text{CSI} \leq 40 \% =$ tidak puas

$40 \% < \text{CSI} \leq 60 \% =$ cukup puas

$60 \% < \text{CSI} \leq 80 \% =$ puas

$80 \% < \text{CSI} \leq 100 \% =$ sangat puas.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Sambel Alu Jl. Sultan Agung No. 20 Way Halim, Bandar Lampung pada bulan Maret sampai dengan Juni 2022.

3.2 Alat dan Bahan

Alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kertas, pena, handphone, dan laptop. Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* Microsoft excel 2010 dan SPSS 20.0 *for windows*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, serta berasal dari sumber internal dan eksternal rumah makan Sambel Alu. Data primer diperoleh langsung dari pihak *marketing officer* Sambel Alu melalui wawancara, pengamatan secara langsung (observasi) dan dari jawaban konsumen berdasarkan kuesioner yang diberikan. Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer, yaitu merupakan data yang didapat dari literatur-literatur seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian sejenis serta berbagai sumber lainnya yang relevan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018), populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Sambel Alu Sultan Agung tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode slovin, menurut Umar (2004) metode ini digunakan untuk menguji kecukupan data tersebut menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = error yang diharapkan (batas toleransi 10%)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap marketing officer Sambel Alu jumlah pengunjung rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung per tiga bulan terakhir tahun 2021 berjumlah 14781 pengunjung, rincian pengunjung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengunjung rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober	5091
November	4577
Desember	5113
Total	14.781

Sumber : Sambel Alu

Berdasarkan data pengunjung tersebut maka dilakukan perhitungan jumlah responden menggunakan metode slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{14.781}{(14.781 \times 0,1^2 + 1)} = 99,32$$

maka sampel yang diperlukan peneliti yaitu sebesar 99,32 orang, sehingga dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuesioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai profil konsumen dan lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan pernyataan mengenai kinerja dan kepentingan atribut-atribut yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran 7P yaitu *product* yang terdiri dari rasa, aroma makanan, tampilan makanan, varian menu dan label halal. *Place* yang terdiri dari ketersediaan produk dan lokasi. *Price* yang terdiri dari harga, *promotion* yang terdiri dari kegiatan promosi, *People* yang terdiri dari keramahan pelayan dan pengetahuan pelayan terhadap produk. *Process* yang terdiri dari kecepatan pelayan dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. *Physical evidence* yang terdiri dari penataan ruangan, fasilitas toilet dan mushola, ketersediaan area parkir dan musik. Instrumen pernyataan kepentingan dan kinerja atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5. Skala likert adalah pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden (Santoso dan Tjipjono, 2001). Kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung serta melakukan minimal dua kali pembelian secara langsung produk di Rumah Makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung dan berusia ≥ 17 tahun. Kriteria usia ≥ 17 tahun dianggap sudah mampu melakukan pembelian secara rasional. Sifat rasional dalam pembelian merupakan sifat yang mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai sisi penilaian.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah yang sulit dipahami menjadi mudah dipahami (Khoirunisa, 2016). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan tahapan proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen rumah makan Sambel Alu Cabang Sultan Agung.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu alat ukur (kuesioner) sudah dapat mewakili jawaban konsumen (valid) atau belum (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, pengujian validitas kuesioner telah dilakukan uji pendahuluan terhadap 30 responden terlebih dahulu. Kemudian akan diuji dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 *for Windows*. Validitas suatu atribut dapat diketahui pada hasil output SPSS pada tabel berjudul *Item-Total Statistics*. Item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5% dan sebaliknya dikatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%. Atribut yang tidak valid kemudian harus dihilangkan dari kuesioner dan tidak ditanyakan kepada responden pada saat pengambilan data dalam penelitian. Berikut ini merupakan 21 atribut bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dan dilakukan uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Atribut rumah makan Sambel Alu

Variabel 7P	Atribut yang digunakan
Produk (<i>Product</i>)	1. Rasa 2. Aroma makanan 3. Tampilan makanan 4. Varian menu 5. Label halal
Harga (<i>Price</i>)	6. Harga
Tempat (<i>Place</i>)	7. Ketersediaan produk 8. Lokasi 9. Kebersihan tempat 10. Kenyamanan tempat
Promosi (<i>Promotion</i>)	11. Kegiatan promosi
Orang (<i>People</i>)	12. Keramahan pelayan 13. Pengetahuan Pelayan terhadap produk
Proses (<i>Process</i>)	14. Kecepatan pelayanan 15. Cepat tanggap terhadap keluhan konsumen 16. Kecepatan transaksi
Bukti fisik (<i>Pyysical evidence</i>)	17. Ketersediaan alat pembayaran non tunai 18. Penataan ruangan 19. Fasilitas toilet dan mushola 20. Ketersedian area parker 21. Musik

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau nyata dan kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden penelitian terhadap pertanyaan yang disediakan konsisten dari waktu ke waktu (Apriani dkk., 2021). Perhitungan uji reliabilitas ini dibantu menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*.

3.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (performance) sebuah produk dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (importance) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Matriks IPA 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 produk. Atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Martilla and James, 1977).

Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat pelaksanaan (kinerja) x_i menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x, sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pengunjung terhadap sumbu y_i .

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

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

Dimana :

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data responden

Hubungan antara tingkat kepuasan (kinerja) dan tingkat kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis

berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan y merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Matrik IPA tersebut terdiri dari empat kuadran (Martilla and James, 1977). Untuk menjelaskan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan skala likert 1-5 dengan nilai maksimum 5.

3.8 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Stanford, 2004) :

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

Pengukuran skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan nilai maksimum 5.

Kepuasan Tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan nilai 100%, menurut Simamora (2004), rentang kriteria kepuasan berkisar dari 0-100% sebagai berikut :

- 0 % < CSI ≤ 20 % = sangat tidak puas
- 20 % < CSI ≤ 40 % = tidak puas
- 40 % < CSI ≤ 60 % = cukup puas
- 60 % < CSI ≤ 80 % = puas
- 80 % < CSI ≤ 100 % = sangat puas

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen memperlihatkan sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan dengan usia 17-25 tahun. Pendidikan terakhir konsumen didominasi S1 dengan pekerjaan PNS. Konsumen dengan pendapatan atau uang saku perbulan sebagian besar lebih dari Rp. 5000.000.
2. Faktor yang mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian produk rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung yaitu variabel pengenalan kebutuhan dengan tujuan dan motivasi tertinggi adalah mencari menu yang khas. Variabel pencarian informasi dengan sumber informasi tertinggi yaitu media sosial dan informasi yang menjadi fokus utama adalah variasi menu yang ditawarkan. Pada variabel evaluasi alternatif dengan atribut yang paling dipertimbangkan adalah cita rasa produk dan Sambel Alu menjadi pilihan prioritas rumah makan. Variabel tahap keputusan pembelian, dengan cara memutuskan pembelian secara terencana dan pihak yang paling berpengaruh dalam memutuskan pembelian adalah inisiatif sendiri. Terakhir adalah variabel tahap evaluasi pasca pembelian konsumen merasa puas dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan rumah makan Sambel Alu.
3. Tingkat kepentingan rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,11 dengan lima atribut tertinggi adalah kebersihan tempat, keramahan pelayan, rasa, label halal, dan ketersediaan produk. Nilai tingkat kinerja memiliki nilai rata-rata lebih rendah dari tingkat kepentingan yaitu 4,09 dengan lima atribut tertinggi adalah rasa, tampilan

makanan, ketersediaan produk, kebersihan tempat dan kenyamanan. Konsumen rumah makan Sambel Alu cabang Sultan Agung menunjukkan sangat puas terhadap atribut rumah makan dengan nilai 82,37% dari hasil perhitungan CSI.

5.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumah makan Sambel Alu dapat berfokus pada target pasar yang sudah ada yaitu sesuai dengan hasil penelitian bahwa karakteristik konsumen rumah makan Sambel Alu didominasi oleh konsumen berusia 17-25 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Apabila akan menambah target pasar dapat tetap mempertahankan target pasar yang sudah ada.
2. Rumah makan Sambel Alu dapat menambahkan varian menu yang menonjolkan ciri khas masakan nusantara dan mempertahankan penyebaran informasi melalui media sosial karena hal tersebut merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah makan Sambel Alu.
3. Rumah makan Sambel Alu dapat memperbaiki atribut yang berada pada kuadran I yaitu varian menu dan fasilitas toilet dan mushola. Kuadran III yaitu atribut harga, promosi, kecepatan transaksi, ketersediaan alat transaksi non tunai, penataan ruangan, ketersediaan area parkir, dan adanya musik agar konsumen merasakan kinerjanya lebih baik dan dianggap penting oleh konsumen. Mempertahankan atribut rasa, tampilan makanan, ketersediaan produk, kebersihan tempat, kenyamanan, keramahan pelayan, pengetahuan pelayan, dan kecepatan pelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM IPB. Bogor. 435 hlm.
- Apriani, E., Indriani, Y. dan Adawiyah, R. 2021. Pengambilan keputusan sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RM SASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 9(2): 325-332.
- Baker, M. J. 2000. *Marketing Strategy And Management*. Palgrave. London. 457 p.
- Blake, B. F., Schrader, I. F. and James, W. L. 1978. *New Tools For Marketing Research. The Action Grid*. Feedstuff. 256 p.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kecamatan Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Darmawansyah, I. 2013. Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan Pring Asri Bumiayu). *Jurnal Analisis Manajemen* 2 (1): 17-25.
- Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. 2021. *Jumlah Restoran dan Rumah Makan Provinsi Lampung*. Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Doloksaribu, Y. M., Indriani, Y., dan Kulsum, U. 2016. Sikap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan bebek (kasus di rumah makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 4(3): 335-341.
- Drummond, K., and Breferre, L. 2010. *Nutrition for foodservice and culinary professional's 7th ed.* Inc John whiley and Sons. New Jersey.
- Ferrinadewi, E dan Martinus, R. 2021. Pengaruh psikologis konsumen terhadap intensi pembelian makanan melalui media sosial di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan* 4(1): 1-15.

- Effendi, R., Rahdhini, M. D., dan Suddin, A. 2016. Analisis pengaruh word of mouth lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung soto seger Mbok Giyem di Boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 4: 418-425
- Engel, J. F., Blackweel R. D. dan Winiard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jilid 1. Jakarta.
- Ghoni, A., dan Bodroastuti, T. 2011. Pengaruh faktor pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2(1): 1-19.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imran, M. I. A. 2018. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 50-64.
- Indira, T. W., dan Tri, S. 2022. Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 4(2): 1-15.
- Isa, M dan Istiqamah, R. 2019. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 2(1): 98-110.
- Iswari, I. A. I. M., Winaratha. A. A., dan Satriawan, I. K. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa dengan menggunakan metode importance performance analysis (studi kasus di restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar Bali). *Jurnal Agroindustri dan Manajemen Agrindustri* 3 (3): 1-10.
- Juli, E. S. T., dan Willem, J. F. A . 2017. Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut Manado. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 5(2): 308-322.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta. 762 hlm.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta. 346 hlm.
- Kotler, P., dan Amstong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 13*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta. 370 hlm.
- Khoirunisa. 2016. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga (studi kasus CV Bening Jati Anugrah Bogor). *Jurnal Perikanan dan Ilmu Kelautan* 7 (1): 1-15.

- Lovelock, C., and Wirtz, J. 2004. *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Fifth Edition. Pearson Prentice Hall. Amerika Serikat. 547 p.
- Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosadakarya. Bandung. 325 hlm.
- Martilla, J. A., dan James, J. C. 1977. *Importance performance analysis*. *Journal of Marketing* 4(1): 77-79.
- Melda, M., Arini. E., dan Yulinda, A., T. 2020. Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 1(2): 143-149.
- Monroe. 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity and Investigation in Speciality Chemical*. Industrial Marketing Management. USA. 560 p.
- Nugraha, R., Harsono, A., dan Adiarto, H. 2014. Kualitas pelayanan rumah makan x berdasarkan hasil matriks importance performance analysis. *Jurnal Institut Teknologi Nasional* 1(3): 1-19.
- Nugroho, W., Redi, B., dan Melli, S. 2018. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pangsit Bogel Skip di Kota Bengkulu. *Agriculture Journal* 4 (1): 78-85.
- Nurlatifah, H., Samion, B. E., dan Imam, S. 2021. Analisis prioritas pemilihan produk halal di kalangan masyarakat kelas menengah. *Jurnal Al-Azhar Indonesia* 2(1): 86-92.
- Olson, C. J. dan Petter, P. 2016. *Customer Behaviour and Marketing Strategic*. Erlangga. Jakarta. 576 hlm.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., dan Koriyana, K. Ranga. 2016. Identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 4 (4): 384-390.
- Purwadi, B. 2000. *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Grasindo. Jakarta. 361 hlm.
- Rellyani. 2004. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen RM Pondok Bandeng di Kabupaten Pati. Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor. 69 hlm.
- Robbins, S. and Cotle, M. 2010. *Management Edisi Kesepuluh*. Erlangga. Jakarta. 293 hlm.
- Santoso dan Tjiptono . 2001. *Riset Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. 390 hlm.

- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 152 hlm.
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta. 203 hlm.
- Schiffman, L. G., dan Lazar, K. L. 2001. *Costumer Behavior*. Prectice Hall Inc. New Jersey. 385 p.
- Setiadi.N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta. 435 hlm.
- Siagian, G. Y. H. 2020. faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di restoran Bakso Boedjangan Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6(1): 71-82.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta. 307 hlm.
- Stanford. 2004. *Stanford on Avon District Council Customer Satisfaction Index June 204*, <http://www.stanford.ov.uk/community/council-805.cfm.htm>. Diakses pada 29 Juli 2022.
- Subianto, T. 2007. Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3(3): 165-182.
- Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 361 hlm.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta. Bandung. 540 hlm.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses. Karya Salemba Empat*. Jakarta. 188 hlm.
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. N. 2017. Customer satisfaction as mediator between website service quality and purchase intention. *Journal Emerging Economy Case* 9(2): 106-120.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 509 hlm.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 509 hlm.
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 504 hlm.

- Widjaja, Y. R., dan Rahmat, F., D. W. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Akutansi* 9(1): 73-97.
- Wiratha, I. M. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Yogyakarta. 476 hlm.
- Yesi, F. B., Indriani, Y., dan Ardhiansyah, S. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 5(1): 101-108.
- Yunarto, H. I. 2006. *Business Concept Implementation Series*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 278 p.