

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DIMSUM MORESTO DI KOTA BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

KAREN SYAFIYAH CITRA BARADATU



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TO DIMSUM MORESTO'S PRODUCT ATTRIBUTES IN BANDAR LAMPUNG CITY, LAMPUNG

By

KAREN SYAFIYAH CITRA BARADATU

Dimsum Moresto is a restaurant that provides dimsum products which is currently very well known among the public, especially in Bandar Lampung. Indonesian people's preference for dimsum can be known through consumer assessments of product attributes owned by the dimsum products. This study aims to determine consumer attitudes towards Dimsum Moresto products, as long as to find out the most important attributes and the attributes performance of Dimsum Moresto products. This research was conducted using the fishbein method to assess consumer attitudes towards product attributes and the Importance Performance Analysis (IPA) method to determine the most important attributes and the performance of these attributes. The attributes used in this research were taste, texture, variant, aroma, color, portion, price, and promotion. The taste attribute had an attitude value of 20.70 which is considered very positive by consumers. The attributes of texture, variant, aroma, color, portion, and price had an attitude value of 15.4 to 20.2 which is considered positive by consumers. Promotion attribute had an attitude value of 14.95 which is considered neutral by consumers. Price and promotion attributes are included in the main priority quadrant because the consumer considered these attributes are important in dimsum purchasing decisions but their performance has not met consumer expectations, so they need to be developed in order to increase the sales.

Keywords: dimsum, consumer attitudes, fishbein, importance performance analysis

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DIMSUM MORESTO DI KOTA BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG

Oleh

KAREN SYAFIYAH CITRA BARADATU

Dimsum Moresto merupakan restoran penyedia produk olahan dimsum yang saat ini sangat dikenal dikalangan masyarakat, terutama masyarakat Bandar Lampung. Kesukaan masyarakat Indonesia terhadap dimsum dapat diketahui melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dimiliki oleh produk dimsum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Dimsum Moresto, serta mengetahui atribut terpenting dan kinerja atribut produk Dimsum Moresto agar dapat dikembangkan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode fishbein untuk menilai sikap konsumen terhadap atribut produk dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut terpenting dan kinerja atribut tersebut. Atribut yang digunakan berupa rasa, tekstur, varian, aroma, warna, porsi, harga, dan promosi. Atribut rasa memperoleh nilai sikap sebesar 20,70 yang dinilai sangat positif oleh konsumen. Atribut tekstur, varian, aroma, warna, porsi, dan harga memperoleh nilai sikap 15,4 hingga 20,2 yang dinilai positif oleh konsumen. Atribut promosi memperoleh nilai sikap sebesar 14,95 yang dinilai netral oleh konsumen. Atribut harga dan promosi termasuk ke dalam kuadran prioritas utama dikarenakan menurut penilaian konsumen atribut tersebut dianggap penting dalam keputusan pembelian dimsum tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: dimsum, fishbein, *importance performance analysis*, sikap konsumen

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DIMSUM
MORESTO DI KOTA BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG**

Oleh

KAREN SYAFIYAH CITRA BARADATU

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 SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DIMSUM MORESTO DI KOTA BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Karen Syafiyah Citra Baradatu**

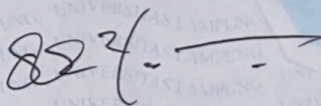
Nomor Pokok Mahasiswa : **1814231011**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

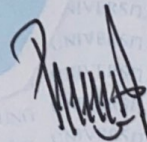
Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

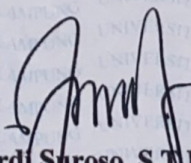


Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP. 19620612 198803 1002



Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si., M.Sc.
NIP. 19880918 201504 2002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

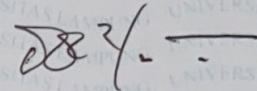


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP. 19721006 199403 1 005

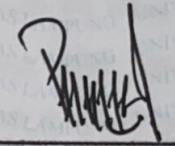
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

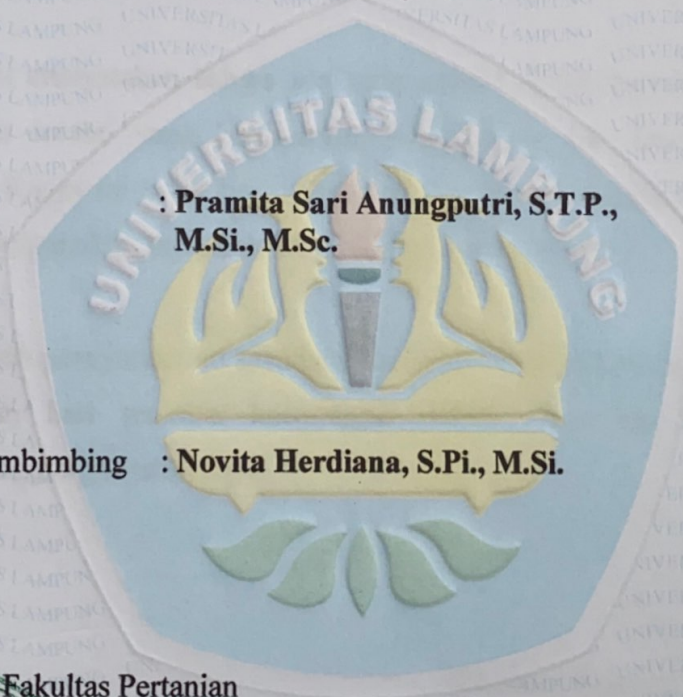
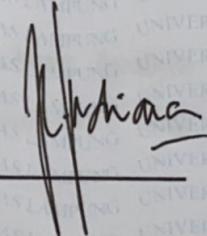
Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



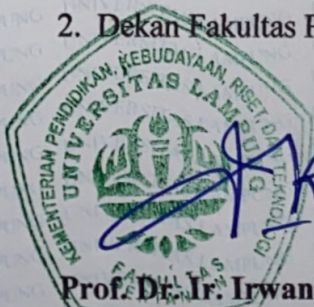
**Sekretaris : Pramita Sari Anungputri, S.T.P.,
M.Si., M.Sc.**



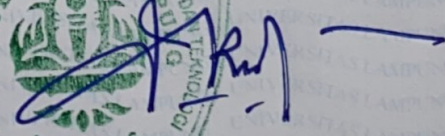
**Penguji
Bukan Pembimbing : Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 November 2022

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karen Syafiyah Citra Baradatu

NPM : 1814231011

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

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

Bandar Lampung, 31 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan



Karen Syafiyah Citra Baradatu
NPM 1814231011

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 08 Oktober 2000 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Chandra dan Ibu Febriyeni. Penulis mengawali Pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak di TK Kartika II-6 (Persit), Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 (Persit), Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswa 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) pada Februari – Maret 2021 di Kelurahan Rajabasa Raya, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Keong Nusantara Abadi, dengan judul “Proses Produksi dan Strategi Pemasaran 4P Produk My Jelly Di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco)”.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Dimsum Moresto di Kota Bandar Lampung, Lampung”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih 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, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, arahan, nasihat, serta ilmu yang diberikan selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si., M.Sc., selaku dosen Pembimbing kedua sekaligus Pembimbing Akademik atas kesabarannya dalam membimbing, memberi saran, arahan, motivasi, dan nasihat serta ilmu yang diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi.
5. Ibu Novita Herdiana, S.Pi., M.Si., selaku Pembahas yang telah memberikan saran dan perbaikan dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf administrasi, dan laboratorium di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
7. Keluarga tercinta Ndik, Abak, Ga, Pun, Tete dan keluarga besar atas semua dukungan, kasih sayang, nasihat, dan keceriaan di keluarga serta do'a tulus yang selalu tercurah tiada henti bagi penulis.
8. Teman-teman terdekat semasa kuliah; Honey, Nanad, Pira, Asdan, Perdi, Wakom, Geri, Adel, Mita, Mams, Nda, atas dukungan, suka duka perkuliahan serta kebersamaannya.
9. Teman-teman terdekat; Niz, Caca, Diri, Nadz, Cio, Debil, Pani, Nana, Gempi, Yassa, Piko, Caca Far, dan Miya, atas dukungan serta canda tawanya selama ini.
10. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018. Terimakasih atas perhatian, kenangan, dukungan, bantuan, dan juga kebersamaannya.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

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

Bandar Lampung, 31 Oktober 2022
Penulis

Karen Syafiyah
1814231011

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Dimsum	6
2.2 Sikap Konsumen.....	8
2.3 Atribut Produk	8
2.4 Multiatribut <i>Fishbein</i> (Model Sikap Multiatribut)	11
2.5 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	12
III. METODE PENELITIAN	16
3.1 Waktu dan Tempat.....	16
3.2 Metode Penelitian	16
3.3 Data Penelitian.....	16
3.3.1 Sumber Data	16
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.4. Metode Pengumpulan Data	18
3.5. Metode Analisis Data	18
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Pengujian Instrumen	23
4.1.1 Uji Validitas	23
4.1.2 Uji Reliabilitas	25
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	25
4.2.1 <i>Outlet</i> Dimsum Moresto	29
4.3 Analisis Model Sikap <i>Fishbein</i>	31
4.4 Tingkat Kepentingan Atribut Dimsum Moresto.....	36

V. KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi gizi dimsum per 100 gr	6
2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kesukaan (<i>belief</i>) Dimsum Moresto	24
3. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (<i>evaluation</i>) Dimsum Moresto	24
4. Hasil Uji Reabilitas Dimsum Moresto	25
5. Data penjualan bulan April dan Mei Dimsum Moresto	31
6. Hasil Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> terhadap Dimsum Moresto	32
7. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran.....	52
2. Diagram Alir Proses Pembuatan Dimsum	7
3. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	14
4. Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.....	26
5. Frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir	26
6. Frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan	27
7. Frekuensi responden berdasarkan tingkat usia.....	28
8. Frekuensi responden berdasarkan domisili	29
9. Data <i>outlet</i> yang pernah dikunjungi responden.....	30
10. Diagram hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	37

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu Negara yang kaya akan menu-menu masakan serta makanan. Selain itu, kuliner dari Negara bagian barat hingga timur pun masuk ke Indonesia. Seluruh bangsa di dunia salah satunya yaitu China merupakan Negara yang memiliki banyak makanan khas negerinya. Salah satu jenis makanan yang paling populer dan sudah mendunia adalah dimsum. Dimsum populer karena keindahan bentuk dan rasanya yang enak, selain itu terdapat pula keunikan lainnya seperti keindahan warna dan variasinya (Karina dan Endang, 2017)

Dimsum biasanya dikukus dan disajikan dalam wadah bambu dengan tujuan agar tetap hangat saat disantap dan biasanya dimakan sebagai sarapan pagi atau pendamping untuk minum teh. Dimsum merupakan jenis makanan yang cukup populer di Indonesia dan banyak sekali ditemukan diberbagai restoran. Dimsum biasanya memiliki isian berupa ayam, udang, dan lain sebagainya. Dimsum yang dijual biasanya menggunakan kulit tipis yang terbuat dari tepung terigu atau biasa disebut kulit pangsit. Penggemar makanan kecil tradisional China ini cukup banyak, karena itu potensi pasarnya cukup menggiurkan. Dimsum menjadi salah satu santapan yang dijadikan gaya hidup beberapa tahun belakangan ini, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar (Chendawati, 2017). Banyak jenis dimsum yang ada dan telah diadaptasi dengan cita rasa Indonesia seperti hakau, siomay, mantau, dumpling, dan lainnya.

Salah satu jenis dimsum yang banyak dijual baik di restoran maupun pedagang kaki lima di Indonesia adalah siomay. Masyarakat Indonesia banyak yang menyukai siomay karena memiliki rasa yang enak, harga yang murah, selain itu

cara pengolahan siomay tergolong mudah serta penyajiannya praktis. Berdasarkan fenomena tersebut, produsen siomay dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk sehingga produknya memiliki ciri khas serta menjadi lebih disukai oleh konsumen yang bosan dengan bentuk siomay yang monoton (Chendawati, 2017).

Pengolahan yang cukup mudah membuat produsen dimsum semakin banyak di Bandar Lampung. Dahulu makanan ini hanya bisa dinikmati di *restaurant* kelas atas sebagai menu pendamping dengan harga yang relatif mahal, kini dimsum dengan sangat mudah dinikmati dan terdapat beberapa *outlet* khusus yang menjual dimsum. Salah satu *outlet* dimsum yang terkenal di Bandar Lampung adalah Dimsum Moresto. Dimsum Moresto berdiri pada Februari 2015 yang berawal dari bisnis *online* dengan sistem penjualan *made by order*. Namun karena banyaknya peminat, akhirnya bisnis ini membuka *booth* hingga akhirnya merebak dan membuka banyak cabang.

Dimsum Moresto memiliki beberapa cabang, yaitu di Mal Boemi Kedaton, Lampung Walk, Mal Kartini, dan Chandra Metro. Jika dilihat dari jumlah pengunjungnya, Dimsum Moresto MBK terbilang kecil, karena banyaknya pengunjung yang tak jarang harus rela menunggu pengunjung lain selesai makan untuk ikut menikmati Dimsum Moresto. Dimsum Moresto MBK juga terbilang banyak penggemar, mulai dari anak sekolah hingga orang tua. Harga yang ditawarkan di tempat lain lumayan mahal, namun di Dimsum Moresto harga yang dikenakan cukup terjangkau.

Setiap dimsum yang disajikan disini pun disajikan dalam kondisi *fresh*, artinya setiap dimsum akan didapati pengunjung di setiap mangkuk saji dalam keadaan panas. Variasi menu yang tersedia pun beragam yaitu, siomay ayam, siomay nori, siomay *beef*, siomay udang, siomay *cheese*, siomay cabai, *kekian*, *dumpling*, *ekkado*, ceker ayam, *pao*, *steam* dan *fried* mantau, lumpia udang goreng, *pillow*, *monster* dimsum, *cheese series*, *blackpepper series*, *mentai series*, *chili oil series*, dan *mozzarella series*. Selain itu, belum lengkap rasanya jika menikmati kuliner

tanpa meneguk kesegaran minuman yang tersedia disana. Pengunjung dapat menikmati beragam minuman yang dijamin halal, seperti *red velvet milkshake*, *mango milkshake*, *matcha tea latte*, *thai tea latte*, *caramel machiato*, dan *choco taro*.

Untuk mendapatkan rasa yang memanjakan lidah konsumen, dimsum moresto menggunakan bahan berkualitas agar semua orang bisa menikmati kelezatannya. Bahan yang dibutuhkan yaitu seperti kulit pangsit, ayam, tepung terigu, dan rempah. Menurut Asfandita (2020), dimsum sangat populer dan memiliki banyak keunikan yang membuatnya diminati oleh semua orang. Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik produk dimsum. Pengetahuan akan sikap konsumen terhadap atribut dimsum moresto dalam membuat keputusan pembelian akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian analisis sikap konsumen terhadap atribut produk Dimsum Moresto.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

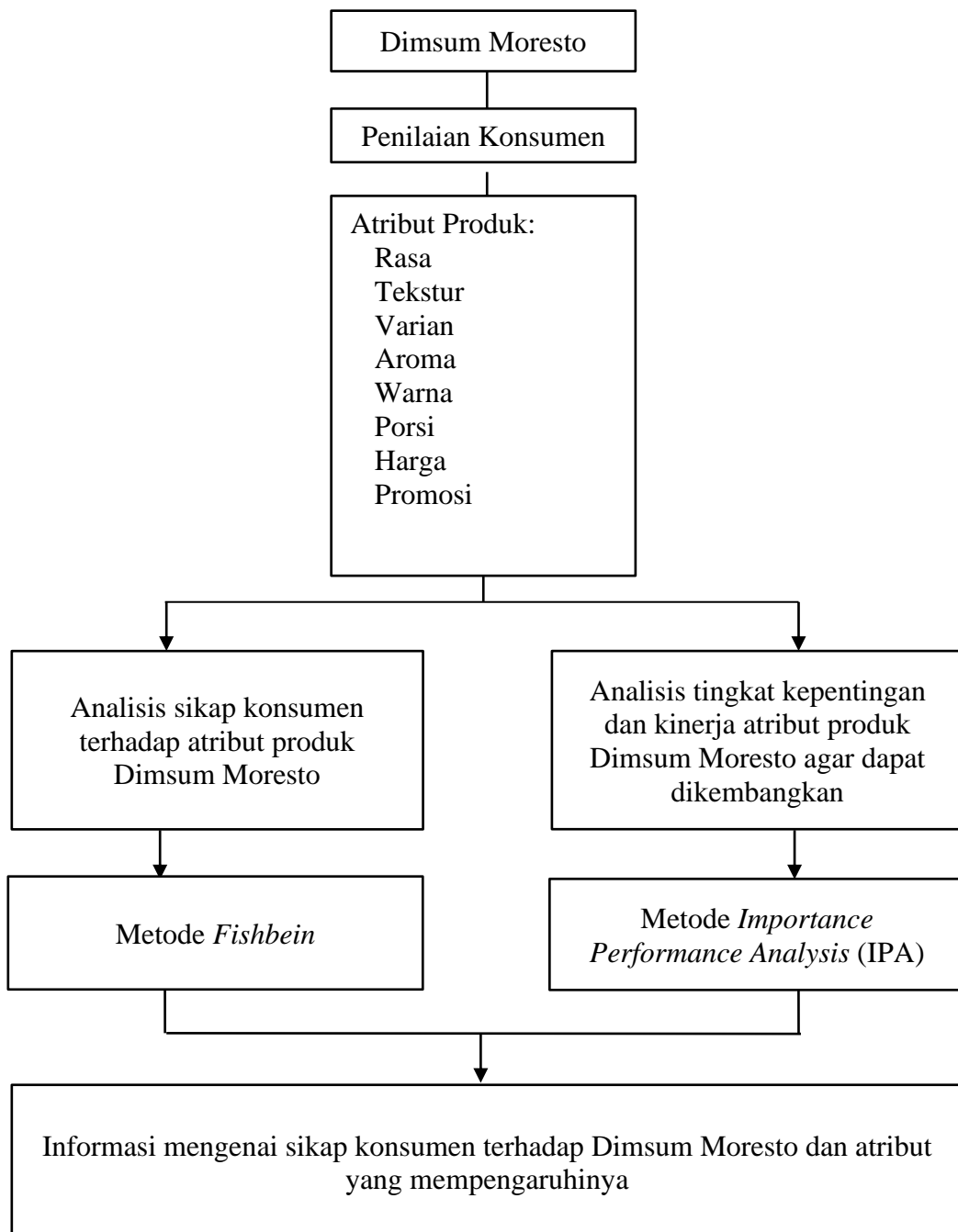
1. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk Dimsum Moresto.
2. Mengetahui atribut terpenting dan kinerja atribut produk Dimsum Moresto agar dapat dikembangkan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Dimsum Moresto merupakan restoran penyedia produk olahan dimsum yang saat ini sangat dikenal dikalangan masyarakat, terutama masyarakat Bandar Lampung. Kesukaan masyarakat Indonesia terhadap dimsum dapat diketahui melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dimiliki oleh produk dimsum. Menurut Hasibuan (2020) atribut produk berhubungan dengan sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dan sikap konsumen berkaitan dengan konsep kepercayaan

(*belief*) dan perilaku (*behavior*) konsumen yang diperoleh melalui evaluasi konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Dimsum Moresto sehingga konsumen memilih untuk mengkonsumsi Dimsum Moresto. Sikap konsumen dalam menentukan pemilihan Dimsum Moresto untuk dikonsumsi dapat diketahui melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto. Atribut-atribut yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Dimsum Moresto antara lain adalah rasa, tekstur, varian, aroma, warna, porsi, harga, dan promosi. Konsumen menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap kepentingan atribut tersebut. Hasil identifikasi konsumen terhadap atribut-atribut objek dapat menentukan sikap konsumen terhadap objek tersebut. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dimsum

Dimsum atau *Dian Xin* (dalam bahasa Mandarin) yang secara harfiah berarti “menyentuh hati” adalah olahan makanan yang berasal dari daerah Kanton, Cina bagian selatan. Penyebaran olahan makanan dimsum ini sudah mulai meluas ke berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Dimsum dalam penyajiannya biasa dikonsumsi sebagai cemilan bagi masyarakat Cina yang dihidangkan bersamaan dengan teh. Dimsum diolah menggunakan bahan dasar tepung yang dikukus dengan isian seperti daging, ayam, ikan, udang, dan sayur-sayuran (Ananto, 2012). Makanan ringan ini memiliki nilai zat tinggi yang biasa disajikan dengan saus sambal sebagai bahan tambahan. Komposisi gizi dari dimsum tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi gizi dimsum per 100 gr

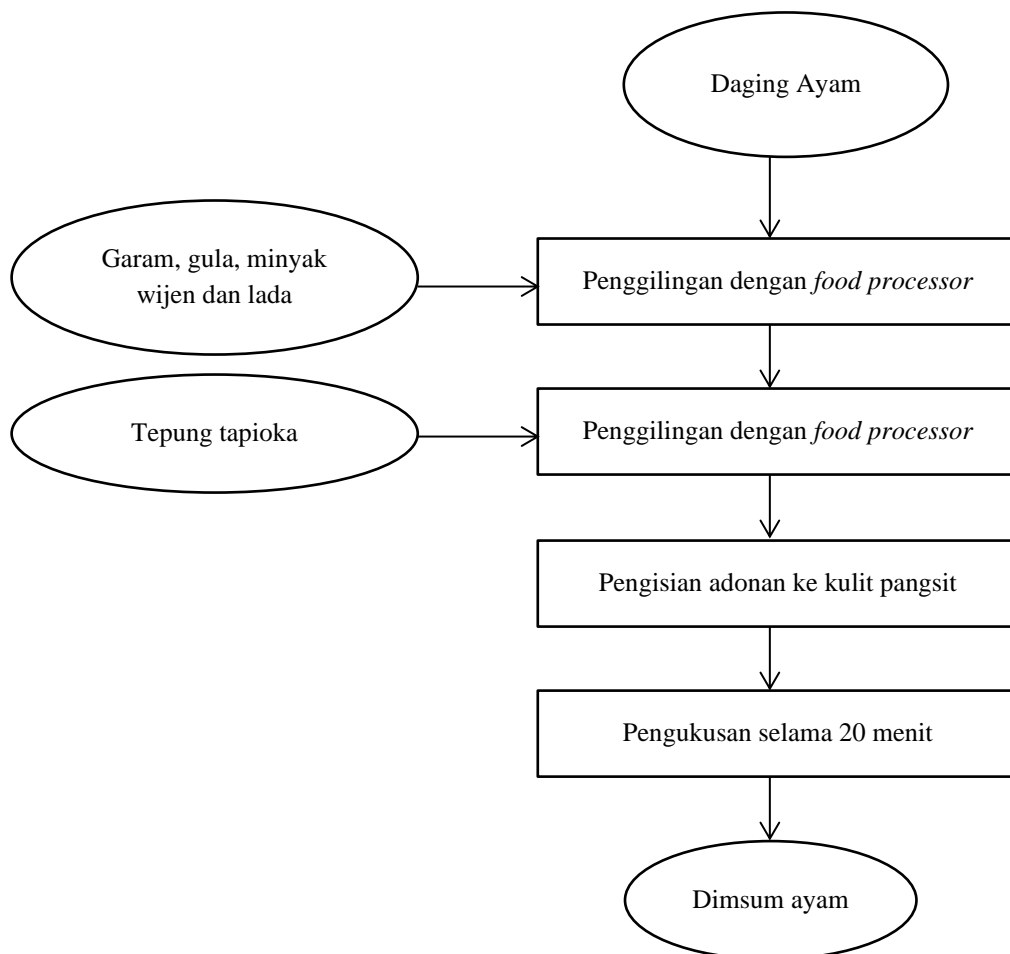
No.	Zat Gizi	Nilai Gizi
1.	Kalori	112 kkal
2.	Lemak	2,64 g
3.	Karbohidrat	9,56 g
4.	Protein	11,55 g

(Sumber: Ananto, 2012)

Dimsum umumnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu dimsum manis dan asin. Dimsum manis biasa disajikan sebagai makanan kecil atau hidangan pelengkap pada pesta. Beberapa teknik memasak yang biasa digunakan dalam pengolahan dimsum biasanya adalah dengan menggunakan teknik mengukus dan menggoreng (Chendawati, 2017). Perkembangan olahan dimsum yang dipadukan dengan olahan makanan modern pada saat ini membuat dimsum memiliki lebih

banyak perkembangan mulai dari segi variasi, bentuk, rasa, dan bahan tambahan lainnya (Ananto, 2012).

Umumnya bagian daging ayam yang digunakan untuk membuat dimsum adalah bagian paha agar dimsum memperoleh tekstur yang kenyal dan tidak keras. Selain daging ayam bahan yang digunakan dalam pembuatan dimsum adalah tepung tapioka, garam, gula pasir, minyak wijen, lada, dan kulit pangsit. Proses pembuatan dimsum diawali dengan daging ayam digiling menggunakan *food processor* kemudian tambahkan garam, gula pasir, minyak wijen, lada, dan tepung tapioka. Setelah tekstur adonan sudah cukup halus, maka dapat dimasukkan ke dalam kulit pangsit dan dikukus selama 20 menit. Diagram alir pembuatan dimsum dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Proses Pembuatan Dimsum

2.2 Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan seseorang terkait penilaian pada suatu objek. Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak berkenaan dengan objek atau pilihan yang diberikan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Penilaian konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh sikap konsumen kepada objek tersebut. Sikap konsumen didasarkan pada pandangan produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau dari produk lainnya. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2014).

Sikap terdiri dari tiga komponen (*tricomponent attitude model*) yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh dari pengalaman suatu objek dan informasi dari berbagai sumber. Komponen afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Komponen konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku (Hasibuan, 2020).

2.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen yang menggambarkan karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan pembeli (Kotler dan Keller, 2012). Pengertian atribut produk adalah semua aspek (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) dari suatu barang atau jasa yang dapat dinilai oleh konsumen. Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk tersebut menjadi pilihan konsumen (Hasibuan, 2020). Atribut produk merupakan aspek yang dipandang penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar

dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dimsum sendiri dapat meliputi rasa, tekstur, varian, aroma, warna, porsi, harga, dan promosi.

1. Rasa

Rasa adalah keseluruhan aspek yang dapat dinikmati oleh konsumen. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, pedas, pahit, dan lainnya. Rasa dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera, dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut. Rasa dari suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian (Mustafid dan Gunawan, 2008).

2. Tekstur

Tekstur merupakan karakter nilai raba yang dapat dirasakan secara fisik dan secara imajiner. Tekstur kasar ketika diraba secara fisik memang menunjukkan suatu permukaan yang kasar, sedangkan tekstur semu hanya nampak oleh mata karakternya kasar namun ketika diraba tidak dapat dirasakan sebagaimana yang dilihat sehingga tekstur semacam ini hanya memberi kesan imajinatif pada perasaan. Tekstur pada produk pangan merupakan konsistensi dari makanan tersebut yang dapat mempengaruhi cita rasa makanan tersebut. Tekstur merupakan sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun hasil olahan (Fandos dan Flavian, 2006).

3. Varian

Varian pada suatu produk merupakan hal yang membagi produk tersebut menjadi beberapa jenis, namun tidak menghilangkan identitas utama produk. Varian atau variasi produk membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut. Pembuatan suatu produk, variasi produk perlu diperhatikan. Variasi dari suatu produk dapat meliputi variasi bahan dasar, variasi rasa, variasi warna, variasi tekstur, serta variasi metode pengolahan (Kotler dan Keller, 2012).

4. Aroma

Aroma merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen pada suatu produk, aroma banyak menentukan kelezatan bahan makanan, biasanya seseorang dapat menilai lezat tidaknya suatu bahan makanan dari aroma yang ditimbulkan dan melalui aroma, konsumen dapat mengetahui bahan-bahan yang terkandung dalam produk. Industri pangan menganggap pengujian terhadap bau atau aroma sangat penting karena dapat memberikan hasil mengenai kesukaan konsumen terhadap produk (Setyaningsih dkk., 2010).

5. Warna

Rupa atau warna merupakan hal yang penting bagi banyak makanan, baik makanan yang tidak diproses maupun makan yang melalui proses. Petunjuk mengenai pembuatan rupa dan warna juga memberikan petunjuk mengenai perubahan kimia (protein) dalam makanan (Mustain, 2002).

6. Porsi

Setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya, untuk produk dimsum sendiri umumnya berisikan 3 buah dimsum dalam 1 porsi. Porsi juga merupakan salah satu atribut penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Porsi juga berkaitan erat dengan atribut harga. Harga yang ditawarkan seorang penjual dapat mempengaruhi jumlah atau ukuran dari suatu produk yang ditawarkan.

7. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus dihubungkan dengan objek yang diberikan, yang akhirnya akan sama dengan nilai dari objek tersebut. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Mowen dan Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dinilai oleh konsumen, dan hal tersebut yang membuat produsen harus menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

8. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha untuk memajukan atau meningkatkan penjualan dari suatu produk. Promosi digunakan untuk membuat konsumen lebih tertarik dalam memilih atau membeli produk yang dijual untuk dikonsumsi. Keputusan konsumen untuk memilih atau membeli produk yang dijual dapat dipengaruhi oleh promosi yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut yang menjadikan promosi sebagai salah satu atribut produk yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan sikap konsumen terhadap produk yang dijual. Bentuk promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang dijual, dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan lain-lain (Assauri, 2010).

2.4 Multiatribut *Fishbein* (Model Sikap Multiatribut)

Multiatribut *Fishbein* atau Model Sikap Multiatribut adalah metode pengukuran sikap yang paling banyak digunakan untuk meneliti sikap konsumen. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Terdapat dua hal yang menentukan sikap konsumen terhadap suatu objek, hal tersebut digambarkan oleh *salience of attributes* yang terdiri dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh objek dan evaluasi konsumen mengenai kepentingan atribut dari objek tersebut (Sumarwan, 2014)

Multiatribut *Fishbein* terdiri dari tiga konsep utama, yaitu atribut (*salient belief*), kepercayaan (*belief*), dan evaluasi atribut ini dapat digunakan untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek. Kepercayaan menggambarkan kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Konsumen akan memperlihatkan kepercayaannya terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu objek yang dievaluasinya. Evaluasi atribut menggambarkan tingkat kepentingan suatu atribut bagi konsumen, atau dapat dijadikan sebagai ukuran dalam tingkat kepentingan atribut-atribut yang

dimiliki oleh objek tersebut (Ramadhani dkk., 2016). Perhitungan dari penentuan sikap dengan menggunakan model pengukuran sikap Multiatribut *Fishbein* dapat dirumuskan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = sikap total individu terhadap suatu objek,

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i ,

e_i = evaluasi terhadap atribut i ,

n = jumlah atribut yang dimiliki objek.

(Sumber: Amam dkk., 2016)

2.5 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* atau IPA merupakan metode dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula sebagai kuadran. IPA telah digunakan secara umum pada berbagai bidang kajian dikarenakan kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. Metode IPA memiliki fungsi utama untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mereka. Faktor untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa dikenal pula sebagai kuadran (Tjiptono, 2008). Faktor-faktor tersebut yang nantinya dapat disesuaikan menurut penilaian konsumen melalui metode IPA.

Importance Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Evaluasi tingkat kinerja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diwakili oleh simbol X, dan evaluasi tingkat kepentingan diwakili oleh simbol Y. Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan menjumlahkan skor penilaian yang

diberikan oleh konsumen. Hasil perhitungan akan digunakan dalam diagram kartesius. Perhitungan tersebut dapat dirumuskan dalam rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

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

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

n = jumlah data konsumen.

(Sumber: Dahari dkk., 2015).

Diagram kartesius digambarkan dengan ruang yang terbagi menjadi empat bagian dan ditentukan oleh dua garis yang berpotongan tegas lurus pada suatu titik (X,Y).

Titik tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$X = \frac{X_i}{k} \qquad Y = \frac{Y_i}{k}$$

Keterangan:

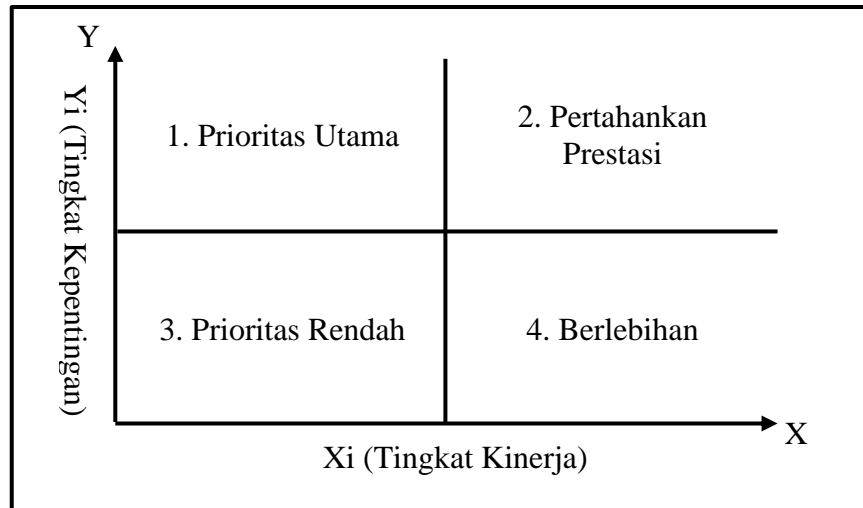
X = batas sumbu X (tingkat kinerja),

Y = batas sumbu Y (tingkat kepentingan),

k = banyaknya atribut yang diteliti.

(Sumber: Dahari dkk., 2015).

Hasil dari penilaian terhadap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius. Gambaran penjabaran dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)
(Sumber: Ramdan, 2020)

Hasil perhitungan nilai X_i dan Y_i digunakan sebagai pasangan koordinat untuk memposisikan beberapa titik ukuran pada grafik persegi panjang. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran di diagram kartesius, yang terdiri dari:

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Kuadran 1 (Prioritas Utama) terdiri dari faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan perlu berkonsentrasi untuk memperbaiki faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan performa kinerja pada kuadran tersebut (Ong dan Jati, 2014).

2. Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi)

Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi) terdiri dari faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan performa kinerja pada kuadran tersebut (Ong dan Jati, 2014).

3. Kuadran 3 (Prioritas Rendah)

Kuadran 3 (Prioritas Rendah) terdiri dari faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan

faktor-faktor pada kuadran tersebut untuk diperbaiki atau ditingkatkan (Ong dan Jati, 2014).

4. Kuadran 4 (Berlebihan)

Kuadran 4 (Berlebihan) terdiri dari faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik memperhatikan kinerja dari faktor-faktor pada kuadran lain yang perlu ditingkatkan dan memiliki prioritas lebih tinggi (Ong dan Jati, 2014).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2022 di Dimsum Moresto *Mall* Boemi Kedaton, Jl. Sultan Agung No. 1, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung. Dimsum Moresto *Mall* Kartini, Jl. Kartini, Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung. Dimsum Moresto Lampung *Walk*, Jl. Urip Sumoharjo No. 61, Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang merujuk pada pengukuran data kuantitatif secara sistematis (Priyono, 2008). Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Dimsum Moresto melalui penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto. Atribut-atribut yang digunakan sebagai parameter penilaian konsumen pada penelitian ini adalah rasa, tekstur, varian, aroma, warna, porsi, harga, dan promosi.

3.3 Data Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan berupa

kuesioner. Data yang digunakan berupa data penilaian mengenai tingkat kesukaan dan evaluasi atribut-atribut produk Dimsum Moresto, serta penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut-atribut Dimsum Moresto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari responden atau subjek penelitian. Data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka dan literatur sebagai penunjang penelitian.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati (Amirullah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ataupun individu yang pernah membeli produk Dimsum Moresto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian yang mewakili keseluruhan dari populasi tersebut (Amirullah, 2015). Berdasarkan hal tersebut sampel dari penelitian ini merupakan para konsumen ataupun individu-individu yang pernah membeli produk Dimsum Moresto, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Supramono dan Haryanto (2003) penentuan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar

p = estimasi proporsi populasi

$$q = 1-p$$

d = penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus, dilakukan perhitungan untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini. Nilai α yang digunakan adalah sebesar 5% dengan estimasi proporsi populasi (p) yang ingin digunakan adalah sebesar 50%, sehingga diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 67,24 responden, yang mana dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 70 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan informan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan pemilik (*owner*) Dimsum Moresto.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang akan dibagikan dan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner penilaian responden mengenai tingkat kesukaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto, dan kuesioner penilaian responden terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto.

3.5. Metode Analisis Data

Data diperoleh dari responden berupa jawaban kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Validasi adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Sedangkan analisis

butirnya menggunakan Uji Korelasi Produk Momen atau Uji Pearson dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum XY$ = Jumlah instrumen X dikalikan jumlah instrumen Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat kriteria X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat kriteria Y

(Riduwan, 2012)

Hasil perhitungan nilai r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan akan dibandingkan dengan nilai r pada tabel produk momen dengan $\alpha = 5\%$. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r_{xy} >$ nilai r tabel. Data pengujian validitas diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus alpha. Rumus ini digunakan karena data yang diambil melalui kuesioner adalah data mengenai preferensi konsumen terhadap dimsum dimana indikator yang terdapat pada kuesioner tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha diatas 0,6. Uji ini dilakukan pada 70 responden. Alat ukur untuk uji ini adalah dengan analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 20, rumus yang digunakan untuk *Cronbach's Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{1}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas tes secara keseluruhan

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Σob^2 = Jumlah varians butir

σ^2t = varians total

Analisis data pada penelitian ini menggunakan perhitungan Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto dan *Importance Performance Analysis* untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk Dimsum Moresto.

Perhitungan-perhitungan tersebut dijabarkan dalam perumusan sebagai berikut:

a. Model Multiatribut *Fishbein*

Multiatribut *Fishbein* yang terdiri dari tiga konsep utama, yaitu atribut (*saliant belief*), kepercayaan (*belief*), dan evaluasi atribut. Konsep ini dapat digunakan untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek, dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = sikap total individu terhadap suatu objek,

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i ,

e_i = evaluasi terhadap atribut i ,

n = jumlah atribut yang dimiliki objek.

(Sumber: Amam dkk., 2016).

Perhitungan Multiatribut *Fishbein* ini dilakukan berdasarkan penilaian tingkat kepercayaan (b_i) dan tingkat kepentingan (e_i) terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto. Untuk mencari nilai tingkat kepercayaan (b_i) dan nilai tingkat kepentingan (e_i) dapat dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, atau dapat dirumuskan ke dalam perhitungan berikut:

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

$$e_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

b_i = nilai tingkat kepercayaan terhadap atribut produk Dimsum Moresto,

e_i = nilai tingkat kepentingan terhadap atribut produk Dimsum Moresto,

a = jumlah reponden yang memilih sangat suka

b = jumlah reponden yang memilih suka,

c = jumlah reponden yang memilih netral,

d = jumlah responden yang memilih tidak suka,

e = jumlah responden yang memilih sangat tidak suka.

(Sumber: Widyanto, 2012)

Setiap skor kepercayaan (b_i) harus terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai. Kemudian, seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan sehingga dari tabulasi dapat diketahui sikap konsumen (A_o) terhadap produk dengan membandingkannya dengan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m = skor tertinggi,

n = skor terendah,

b = jumlah skala penilaian yang terbentuk.

(Sumber: Widyanto, 2012).

b. Metode *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Hasil perhitungan akan digunakan dalam diagram kartesius. Perhitungan tersebut dapat dirumuskan dalam rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

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

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

n = jumlah data konsumen.

(Sumber: Dahari dkk., 2015).

Diagram kartesius digambarkan dengan ruang yang terbagi menjadi empat bagian dan ditentukan oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (X,Y). Titik tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$X = \frac{Xi}{k} \qquad Y = \frac{Yi}{k}$$

Keterangan:

X = batas sumbu X (tingkat kinerja),

Y = batas sumbu Y (tingkat kepentingan),

k = banyaknya atribut yang diteliti.

(Sumber: Dahari dkk., 2015).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Sikap konsumen terhadap atribut produk Dimsum Moresto menunjukkan nilai sangat positif, positif, dan netral. Atribut rasa memperoleh nilai sikap sebesar 20,70 yang dinilai sangat positif oleh konsumen. Atribut warna, harga, porsi, aroma, varian, dan tekstur memperoleh nilai sikap 15,4 hingga 20,2 yang dinilai positif oleh konsumen. Atribut promosi memperoleh nilai sikap sebesar 14,95 yang dinilai netral oleh konsumen.
2. Atribut harga dan promosi termasuk ke dalam kuadran prioritas utama dikarenakan menurut penilaian konsumen atribut tersebut dianggap penting dalam keputusan pembelian dimsum tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan penjualan. Atribut rasa, tekstur, dan aroma perlu dipertahankan karena telah memenuhi harapan konsumen. Atribut warna serta porsi terletak pada kuadran prioritas rendah dan atribut varian dimsum terletak pada kuadran berlebihan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu produsen dapat lebih aktif dalam mempromosikan Dimsum Moresto, terutama dalam mengunggah konten terkait produk di media sosial (*instagram* atau *tiktok*) dan ikut serta dalam festival makanan yang cukup sering diadakan oleh *Food Blogger* di Bandar Lampung. Promosi lainnya yang dapat berhubungan dengan harga yaitu memberikan *discount* untuk pembelian minimal 5 porsi sehingga Dimsum Moresto akan lebih

dikenal konsumen dan penjualan akan meningkat. Selain itu pula, Dimsum Moresto dapat menambah tenaga kerja saat *weekend* agar pelayanan yang diberikan bisa lebih cepat dan tanggap.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., dan Rasmikayati, E. 2017. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 3(3): 480 – 497
- Amam, Z., Fanani, dan Nugroho, B.A. 2016. Analisis Sikap Konsumen terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi dengan Menggunakan Multi-Atribut dan Norma Subyektif Model. *Jurnal Wacana* 19(1): 1 – 12
- Amirullah. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Ananto, D.S. 2012. *Cita Rasa Asia Dimsum*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Anin, F. A., Rasimin, B. S., dan Atamimi, N. 2015. Hubungan Self-Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. 35 (2): 181 – 193
- Asfandita, E.K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya. 118 hlm.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chendawati. 2017. *Dimsum Istimewa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Churchill, G. A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Edisi 4, Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Dahari, Z, Muhamad, A., dan Fam, K.S. 2015. Measuring service quality in islamic banking: *Importance Performace Analysis approach*. *Asian Journal of Bussines Research* 5(1): 15 – 18
- Fandos, C., dan Flavian, C. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty, and buying intention: an analaysis for a PDO product. *British Food Journal* 108(8): 646 – 652

- Hasbi, A.R. 2019. Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian* 4(1): 7 – 8
- Hasibuan, A.H. 2020. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Makanan Ringan Orong-Orong. (*Skripsi*). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Karina, S.M., dan Endang, T.A. 2017. *Pengembangan Kuliner*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta. 294 hlm.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Indeks. Jakarta.
- Mowen, J., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Mustafid, dan Gunawan, A. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang “Kenali” pada Pd. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2): 123 – 140
- Mustain, A. M., 2002. Memperlajari Aspek Penerimaan Bahan Baku dan Proses Pengemasan pada Produk Confectionary di PT. Sweet Candy Indonesia (*Skripsi*). Insitut Pertanian Bogor. Bogor
- Ningsih, R. A. A.S., dan Bawono, Y. (2016). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi*, 2(1): 45 – 50
- Ong, J.O., dan Jati. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan *Importance Performance Anlysis* di SBU Laboratory Cibitung PT. Sucofindo (Persero). *Jurnal Teknik Industri* 9(1): 1 – 10
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. Sidoarjo.
- Qomariyah, N., Santoso, I., dan Effendi. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus Di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria* 3(1): 53 – 61
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(1): 34 – 35
- Ramadhani, R., Anantanyu, A. S., dan Sundari, M. T. 2016. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan *Brand Positioning* Kopi Instan di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah UNS* 4(3): 1 – 12

- Ramdan, U.S. 2020. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual – *Importance Performance Analysis*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Riduwan. 2012. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta. Bandung. 299 hlm.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indeks. Jakarta.
- Setyaningsih, D., Apriyantono, A., dan Sari, M. P. 2010. *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan Dan Agro*. IPB Press. Bogor. 65 hlm.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Bussines Edisi Keempat*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta. 704 hlm.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cet. 19*. Alfabeta. Bandung.
- Supramono dan Haryanto. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Andi. Yogyakarta.
- Widyanto, N. 2012. Sikap, Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Apel di Kota Malang dan Surabaya. (Skripsi). Intstitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yustitia, A. 2009. Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Industri Hasil Pertanian* 14(1): 45 – 54