

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN
(4P) *HOME INDUSTRY* GHANIA'S CAKE, KECAMATAN KEMILING,
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**AZZAH MUTIA
2054231007**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES AND MARKETING MIX (4P) PERFORMANCE AT GHANIA'S CAKE HOME INDUSTRY, KEMILING DISTRICT, BANDAR LAMPUNG CITY

By

AZZAH MUTIA

The bakery industry is experiencing rapid growth along the increasing demand for practical and quality products, supported by innovation and increased production capacity. Ghania's Cake, located in Kemiling District, Bandar Lampung City, is one of the industry that is interesting to study. This study aims to analyze consumer attitudes as well as the performance and importance of marketing mix attributes on Ghania's Cake products. This study uses two methods, namely the fishbein multi-attribute method to measure consumer attitudes towards marketing mix attributes, and the Importance Performance Analysis (IPA) method to evaluate the performance and importance of these attributes. The attributes analyzed include taste, quality, menu variants, packaging, durability, price, discounts, payment methods, location, place conditions, delivery services, transportation range, attractiveness, discounts on certain events, and advertising media. The results showed that the attribute with the highest attitude value was taste (20.20), while the lowest attitude value was the transportation range attribute (15.67). Analysis of the performance and importance of attributes reveals that the attributes included in quadrant I (top priority) are the condition of the place. Attributes included in quadrant II (maintain achievement) include taste, aroma, quality, menu variants, packaging, durability, and appearance. Attributes included in quadrant III (priority) include taste, aroma, quality, menu variants, packaging, durability, and appearance.

Keywords: Marketing mix, product attributes, fishbein, importance performance analysis, ghania's cake

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN (4P) HOME INDUSTRY GHANIA'S CAKE, KECAMATAN KEMILING, KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

AZZAH MUTIA

Industri *bakery* mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan akan produk yang praktis dan berkualitas. Ghania's Cake, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, salah satu industri yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen serta kinerja dan kepentingan atribut-atribut bauran pemasaran pada produk Ghania's Cake. Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode multiatribut *fishbein* untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran, serta metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengevaluasi kinerja dan kepentingan atribut tersebut. Atribut yang dianalisis mencakup rasa, kualitas, varian menu, pengemasan, keawetan, harga, potongan harga, metode pembayaran, lokasi, kondisi tempat, jasa pesan antar, jangkauan transportasi, daya tarik, diskon pada acara tertentu, dan media iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut dengan nilai sikap tertinggi adalah rasa (20,20), sedangkan nilai sikap terendah terdapat pada atribut jangkauan transportasi (15,67). Analisis kinerja dan kepentingan atribut mengungkapkan bahwa atribut yang termasuk dalam kuadran I (prioritas utama) adalah kondisi tempat. Atribut yang termasuk dalam kuadran II (pertahankan prestasi) meliputi rasa, aroma, kualitas, varian menu, pengemasan, keawetan, dan tampilan. Atribut yang masuk dalam kuadran III (prioritas rendah) mencakup potongan harga, metode pembayaran, lokasi, jasa pesan antar, jangkauan transportasi, daya tarik, promosi, dan diskon pada acara tertentu. Atribut yang tergolong dalam kuadran IV (berlebihan) adalah harga, harga relatif murah, dan media iklan.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, atribut produk, *fishbein*, *importance performance analysis*, *ghania's cake*

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN
(4P) *HOME INDUSTRY* GHANIA'S CAKE, KECAMATAN KEMILING,
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**AZZAH MUTIA
2054231007**

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
2024**

Judul Skripsi : **ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN (4P) HOME INDUSTRY GHANIA'S CAKE, KECAMATAN KEMILING, KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Azzah Mutia*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2054231007

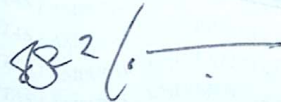
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

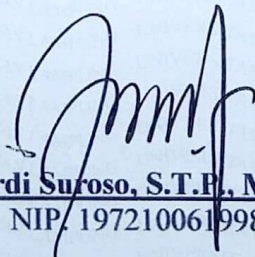


Ir. Harun Al Raszyd, M.T.
NIP. 196206121988031002



Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.
NIP. 199008302019031010

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

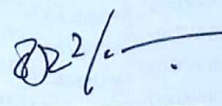


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 197210061998031005

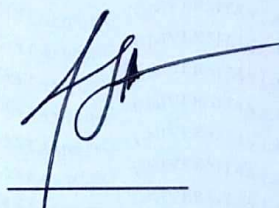
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

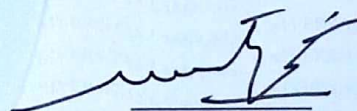
Ketua: **Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**



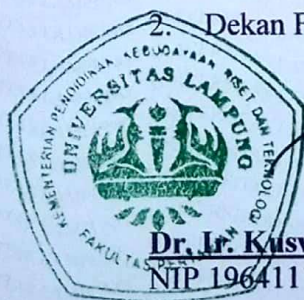
Sekretaris: **Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.**



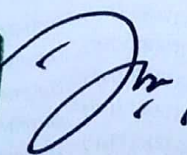
Penguji : **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.**
Bukan Pembimbing



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **28 Oktober 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azzah Mutia

NMP : 2054231007

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil 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, 28 Oktober 2024

Pembuat pernyataan



Azzah Mutia
NPM. 2054231007

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 April 2002, sebagai anak ketiga dari 5 bersaudara dari Bapak Roziandri dan Ibu Arni,

Penulis menyelesaikan pendidikan di MI Diniyyah Putri Lampung pada tahun 2014, pendidikan SMP IT Fitrah Insani pada tahun 2017, dan pendidikan SMA YP Unila Bandar Lampung pada tahun 2020. Tahun 2020 penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa Prodi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN (Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari-Februari 2022 di Kelurahan Lombok Seminung, Kecamatan Lombok Timur, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Selanjutnya pada Juni-Juli 2023 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT New Hope Indonesia, Lampung Selatan dengan judul laporan “Mempelajari Proses Produksi dan Strategi Pemasaran Pakan Ternak (Ayam) di PT. New Hope Indonesia”.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, penulis pernah menjadi Anggota Pengabdian Masyarakat Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila) Periode kepengurusan tahun 2022.

SANWANCANA

Bismillaahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahilallobbil 'aalamiin. Puji syukur penulis ungkapkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran (4P) pada *Home Industry* Ghania’s Cake, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Semasa perkuliahan dan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., 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 dosen pembimbing akademik serta dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing, memberikan motivasi, saran, dan arahan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M. Si., selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penelitian hingga penyelesaian skripsi.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M. Si., selaku dosen pembahas yang senantiasa memberikan masukan dan saran kepada penulis selama penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi penulis.

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, serta staf dan karyawandi Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, yang telah mengajar, membimbingdan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian administrasi akademik.
7. Keluarga tersayang Ayah, Ibu, dan Uni Rini, Bang Agil, Adik-Adik saya Fahmi dan Salwa, serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang,serta motivasi semangat kepada penulis hingga penyelesaian skripsi.
8. Kepada sahabat-sahabat saya Putri, Alya, Nisnur, Indah, Miranda, Neta, Yola, Nesa, Anne, Lycha, Yayak, Deva, Nabila, Dafina,dan Syafira yang senantiasa membantu penulis baik secara mental maupun fisik, memberikan saran dan informasi, serta memberikan suport dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
9. Saudara seperjuangan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian angkatan 2020 khususnya kelas TIP 20, teman seperbimbingan penulis, dan keluarga besar HMJ THP FP Unila khususnya Bidang Pengabdian Masyarakat periode 2022 terima kasih atas banyaknya bantuan, motivasi, saran, informasi, dan canda tawa yang telah diberikan.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya. Aamiin.

Bandarlampung, 28 Oktober 2024

Azzah Mutia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2. Tujuan Penelitian	2
1.3. Kerangka Penelitian	2
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. <i>Home Industry</i>	5
2.2. Bauran Pemasaran (4P)	6
2.2.1. <i>Product</i> (Produk).....	6
2.2.2. <i>Price</i> (Harga)	7
2.2.3. <i>Place</i> (Tempat).....	7
2.2.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	8
2.3. Sikap Konsumen	8
2.4. Karakteristik Sikap Konsumen	9
2.5. Produk.....	10
2.6. Atribut produk.....	11
2.7. Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i>	11
2.8. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	13

III. METODE PENELITIAN.....	14
3.1. Waktu dan Tempat	14
3.2. Alat dan Bahan.....	14
3.3. Metode Penelitian.....	14
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	16
3.5. Teknik Analisa Data.....	17
3.5.1. Uji Validitas	17
3.5.2. Uji Reliabilitas	17
3.5.3. Analisis Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i>	18
3.5.4. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Profil Perusahaan	24
4.2. Karakteristik Responden.....	25
4.3. Pengujian Instrumen.....	30
4.3.1. Uji Validitas	30
4.3.2 Uji Reliabilitas	30
4.4. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Penilaian di <i>Home Industry Ghania's Cake</i> menggunakan Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i>	32
4.5. Kinerja Bauran Pemasaran di <i>Home Industry Ghania's Cake</i>	37
4.5.1 Tingkat Kinerja dan Kepentingan Bauran Pemasaran <i>Home Industry Ghania's Cake</i>	37
4.5.2. Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Pemasaran <i>Home Industry Ghania's Cake</i>	38
4.5.3. Diagram Kartesius.....	40
4.6. Analisis Kinerja Bauran Pemasaran (4P) pada <i>Home Industry Ghania's Cake</i>	45
4.6.1. <i>Product</i> (Produk).....	45
4.6.2. <i>Price</i> (Harga)	46
4.6.3. <i>Place</i> (Tempat).....	46
4.6.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	47

V. KESIMPULAN.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data jumlah konsumen <i>home industry</i> Ghania's Cake	15
2. Kriteria penilaian multiatribut <i>fishbein</i>	19
3. Kategori nilai sikap terhadap atribut produk	20
4. Kriteria penilaian <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	20
5. Uji reliabilitas pada setiap atribut tingkat kesukaan (bi) dan tingkat kepentingan (ei)	31
6. Uji reliabilitas pada setiap atribut tingkat kinerja (<i>performance</i>) dan tingkat kepentingan (<i>importance</i>)	31
7. Klasifikasi skala interval tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi)	32
8. Nilai evaluasi atribut produk	33
9. Nilai kepercayaan atribut produk	34
10. Hasil analisis sikap konsumen terhadap atribut produk Ghania's Cake	35
11. Rentang skala interpretasi	36
12. Uji skor total tingkat kinerja dan kepentingan bauran pemasaran Ghania's Cake	37
13. Tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan Ghania's Cake	39
14. Skor rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan Ghania's Cake	40
15. Kuadran I diagram kartesius	43
16. Kuadran II diagram kartesius	43
17. Kuadran III diagram kartesius	44
18. Kuadran IV diagram kartesius	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	4
2. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	22
3. <i>Home Industry Ghania's Cake</i>	24
4. Data jenis kelamin responden	25
5. Data usia responden	26
6. Data domisili responden	27
7. Data tingkat pendidikan responden.....	27
8. Data pendidikan responden	28
9. Data pendapatan per bulan responden.....	29
10. Data frekuensi responden	29
11. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	42

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Masyarakat Indonesia mengalami perubahan pola konsumsi dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat lebih cenderung memilih makanan yang praktis dan bisa dijadikan sebagai makanan pokok (Stefanus dan Agustini, 2020). Kue dan roti merupakan produk *bakery* siap saji yang banyak dijadikan alternatif makanan pokok oleh masyarakat karena mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari toko roti hingga supermarket. (Utami dan Yuneva, 2022). Industri *bakery* mengalami pertumbuhan signifikan karena meningkatnya permintaan konsumen akan produk praktis dan berkualitas (Perdana, 2019). Ghania's Cake menjadi salah satu usaha yang menonjol dalam industri ini yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung.

Kehadiran Ghania's Cake memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal serta menimbulkan tantangan baru dalam hal pemasaran (Santoso, 2022). Produsen perlu memahami cara menarik pelanggan yang akan memberikan masukan penting bagi suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam pangsa pasar (Sangsoko, 2019). Ghania's Cake perlu memahami sikap konsumen terhadap produknya serta mengevaluasi kinerja bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi agar tetap kompetitif dan berkembang. Perusahaan dapat merumuskan bauran pemasaran yang lebih efektif dan efisien berguna untuk nilai ekonomi perusahaan dari segi harga barang maupun jasa dengan analisis yang mendalam (Fawzi dkk., 2021).

Sikap konsumen dapat memengaruhi kebutuhan mereka dalam memilih produk (Pratama, 2022). Pemahaman terhadap sikap konsumen dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku mereka yang dapat meningkatkan

efektivitas pemasaran yang diterapkan (Setiadi dkk., 2021). Preferensi konsumen menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Persaingan yang ketat berperan penting bagi evaluasi kinerja bauran pemasaran (4P) untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran yang telah diterapkan (Wibowo dan Anggraeni, 2021).

Produsen perlu menganalisis sikap konsumen dan bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan agar menghasilkan sesuatu yang membuat konsumen merasa puas (Nardi, 2021). Analisis tersebut dapat memberikan wawasan bagi perusahaan. Ghania's cake dapat meningkatkan kualitas produk dan bauran pemasaran melalui hasil penelitian ini, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan industri *bakery* di Kota Bandar Lampung. Hasil analisis dapat digunakan untuk prioritas aspek pemasaran yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkuat posisi Ghania's Cake di pasar lokal (Santoso, 2022).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut–atribut produk bauran pemasaran pada *Home Industry* Ghania's Cake
2. Mengetahui kinerja dan kepentingan terhadap atribut-atribut produk bauran pemasaran pada *Home Industry* Ghania's Cake
3. Mengetahui prioritas dari kinerja bauran pemasaran (4P) pada *Home Industry* Ghania's Cake

1.3. Kerangka Pemikiran

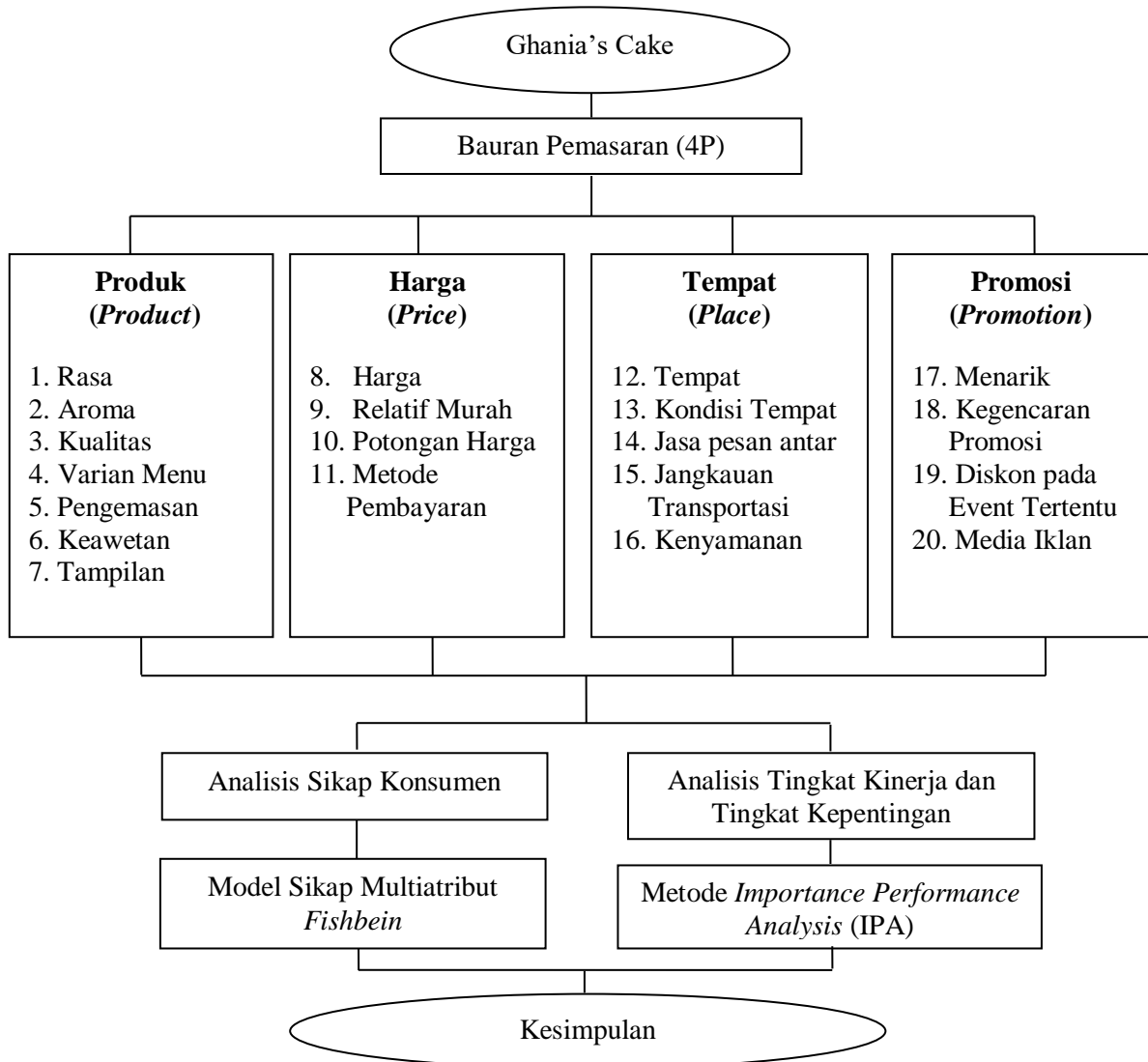
Industri *bakery* terus berkembang pesat seiring tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan pangan, sehingga mendorong setiap industri *bakery* untuk menerapkan strategi demi memenuhi kepuasan konsumen (Rahman dkk., 2023). Konsumen memiliki peran penting karena menentukan keberlanjutan dan

kelayakan suatu industri di pasar (Tonda dkk., 2022). Industri bakery yang berkembang di Bandar Lampung salah satunya adalah Ghania's Cake. Ghania's Cake memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menerapkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan elemen penting yang diperlukan oleh pembisnis untuk menciptakan pangsa pasar yang konsisten dan sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2019). Bauran pemasaran terdiri atas empat aspek, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Bunyamin, 2021). Aspek bauran pemasaran (4P) memiliki atribut masing-masing yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen (Orlando dan Harjan, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut tersebut dalam rangka memahami sikap konsumen serta menilai kinerja bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh Ghania's Cake.

Atribut yang diteliti terdapat pada Gambar 1 dan berada dalam masing-masing aspek bauran pemasaran (4P). Berdasarkan penelitian Siagian (2022), beberapa atribut masih perlu dilakukan perbaikan. Atribut seperti harga dan potongan harga memerlukan peningkatan. Atribut seperti pemilihan media iklan, kehadiran tokoh penting, dan ketersediaan Wi-Fi juga perlu diperhatikan meskipun tidak terlalu signifikan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap atribut produk memiliki peran penting karena menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Orlando dan Harjan, 2022).

Sikap konsumen akan dianalisis menggunakan model sikap multiatribut *fishbein*. Metode ini dapat memberikan gambaran mengenai atribut-atribut produk yang akan mempengaruhi sikap konsumen (Ramadhani dkk., 2019). Tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut produk akan dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan konsumen pada kinerja atribut produk (Immanuel dan Setiawan, 2020). Tahap selanjutnya dari hasil kedua metode tersebut akan ditarik kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian Ghania's Cake. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Home Industry*

Kegiatan industri memiliki sifat produktif dan memiliki nilai tambah bagi produk itu sendiri. Undang-undang No. 3. Tahun 2014 Pasal 4 tentang perindustrian menjelaskan bahwa industri merupakan usaha mengelola barang mentah atau setengah jadi menjadi suatu produk sehingga menghasilkan keuntungan dan yang dihasilkan bukan hanya barang, tapi juga berupa jasa. Istilah *Home Industry* berasal dari istilah “*home*” yang berarti rumah atau tempat tinggal, sedangkan “*industry*” yang berarti usaha produk. *Home Industry* adalah kegiatan ekonomi yang beroperasi di dalam rumah. *Home industry* juga dapat dikatakan dengan industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola oleh keluarga terutama ibu rumah tangga. *Home Industry* mempunyai usaha unit lebih baik karena memiliki daya tahan yang kuat dalam perekonomian. Industri rumahan secara umum termasuk dalam sektor informal, memproduksi barangnya secara khas, sumber daya dari setempat, modal kecil, dan tenaga kerja yang profesional (Fawaid dan Fatmala, 2020).

Home Industry memiliki inovasi yang cukup mudah dalam pengembangan produk. Industri rumah tangga banyak dijalankan oleh masyarakat saat ini di bidang pengolahan pangan yang sebagian besar memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku produknya. Produk yang dihasilkan pun bermacam-macam mulai dari makanan tradisional maupun makanan modern. Pelaku dari industri rumah tangga sendiri ialah seorang produsen. Produsen perlu menentukan jumlah output yang harus diproduksi. Produsen juga harus memutuskan bagaimana cara menggabungkan faktor-faktor produksi (*input*) dengan efisien dan efektif. Perusahaan harus memiliki beberapa poin seperti jenis produk yang akan

diproduksi, pembuatan produksi yang memenuhi standar kesehatan, peralatan produksi higienis, dan target pemasaran (Huda dkk., 2021).

2.2. Bauran Pemasaran (4P)

Pemasaran merupakan proses rangkaian komunikasi terintegritas yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bauran pemasaran merupakan suatu kinerja yang dihasilkan dari ketepatan penetapan strategi produk, tempat, harga, tempat, dan promosi (Bunyamin, 2021). Strategi bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran kumpulan dari beberapa variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang digunakan akan menciptakan suatu kombinasi dapat memberikan hasil yang maksimal (Harjoni, 2019).

2.2.1. *Product* (Produk)

Variabel dalam bauran pemasaran salah satunya adalah produk. Produk merupakan kombinasi dari penawaran barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Penting untuk mempertimbangkan perkembangan dalam jenis produk atau jasa yang akan diperkenalkan. Matriks persaingan juga dapat menjadi panduan yang berharga dalam proses ini. Produk dan jasa dipengaruhi oleh beberapa variasi yang ditawarkan seperti merek yang berbedan dan beberapa model yang tersedia. Semakin banyak variasi produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pasar, maka semakin besar peluang untuk membangun loyalitas pelanggan (Fakhrudin dkk., 2022).

Produk merupakan komponen penting dalam sebuah pemasaran. Produsen harus memahami ambang batas produk mereka untuk merumuskan keputusan pembelian produk dengan intensitas tinggi yang akan meningkatkan pangsa pasar. Terdapat tiga tingkatan produk, yaitu pertama manfaat inti yang harus

menentukan manfaat dari masalah yang diidentifikasi konsumen agar dapat menentukan harga produk dengan tepat. Kedua produk aktual, dimana produsen perlu mengubah manfaatnya menjadi produk aktual. Produsen perlu fokus pada keragaman produk, nama merek, standar kualitas, desain, dan pelaksanaan. Ketiga yaitu produk tambahan, dimana produsen harus mengembangkan produk tambahan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan produk saat ini yang memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2019).

2.2.2. Price (Harga)

Bauran pemasaran memiliki elemen yang dapat menghasilkan pendapatan, yaitu harga. Harga merupakan sejumlah nilai tukar tambah yang ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan memiliki produk yang nilainya telah ditentukan oleh penjual. Suatu perusahaan perlu menentukan harga saat mereka membuat sebuah produk dan pada saat mereka memperkenalkan produk mereka kepada konsumen ataupun saluran distribusi. Perusahaan perlu membuat keputusan mengenai produk berdasarkan faktor kualitas dan harga (Fakhrudin dkk., 2022). Penentuan harga memiliki faktor-faktor seperti biaya produksi, keuntungan yang didapat, harga yang bersaing, serta perubahan dalam permintaan pasar.

2.2.3. Place (Tempat)

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Perusahaan perlu merencanakan lokasi dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan diproduksi atau yang sudah dipasarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Tempat juga sering disebut saluran distribusi yang memungkinkan sebuah produk tersedia bagi, sehingga strategi distribusi yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Merancang sebuah aluran distribusi memerlukan analisis kebutuhan kelayakan konsumen dan mengidentifikasi sasaran serta kendala yang mungkin ada pada saluran distribusi. Alternatif-alternatif saluran utama juga perlu diidentifikasi dan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap kemungkinan distribusi telah dipertimbangkan dengan cermat, sehingga dapat ditemukan solusi terbaik yang

mampu menjangkau konsumen dengan efektif dan efisien, serta mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul dalam proses distribusi (Fakhrudin dkk., 2022).

Saluran distribusi memiliki 2 macam, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Gitosudarmo, 2020). Berikut penjelasan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

1. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi ini produsen menyalurkan produk-produknya kepada konsumen secara langsung ke tempat tinggal konsumen.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi ini produsen menggunakan pihak ketiga untuk membantu menyalurkan produk-produknya kepada konsumen. Pihak ketiga tersebut menjadi penyalur atau sebagai perantara.

2.2.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga dapat diwujudkan dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dengan menyampaikan informasi mengenai produknya agar pasar tersebut bersedia menerima dan membeli setiap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penting untuk menjaga keseimbangan antara produk yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi konsumen serta teknik promosi yang efektif dan sesuai (Rahmawati dkk., 2019).

2.3. Sikap Konsumen

Sikap memainkan peran penting dalam memprediksi cara seseorang bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki sikap khusus terhadap aspek-aspek yang terkait dengan perilaku konsumtif, seperti sikap terhadap iklan dan proses pembelian. Perubahan sikap menjadi isu yang penting dalam bidang

psikologi karena menjadi pusat perhatian dalam studi perilaku manusia. Seringkali, sikap positif konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh pengalaman berulang yang memuaskan ketika membeli produk dari perusahaan yang sama (Setiawan dkk., 2024).

Pengukuran sikap konsumen bagi produsen merupakan hal yang sangat penting. Produsen dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta strategi promosi. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi. Produsen dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Hal ini sangat penting untuk menarik konsumen karena yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek (Firmansyah, 2023).

2.4. Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap konsumen mencakup berbagai aspek yang penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran. Aspek-aspek ini dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan produk, merek, atau layanan tertentu. Memahami karakteristik sikap konsumen merupakan langkah penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, karena dapat membantu mereka memahami motivasi, preferensi, dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai karakteristik sikap konsumen:

1. Sikap memiliki objek

Sikap konsumen keterkaitan dengan suatu objek dalam bidang pemasaran. Hal tersebut bisa terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan media penggunaan.

2. Konsistensi Sikap

Sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya, namun faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku.

3. Sikap memiliki variasi nilai

Seorang konsumen dapat bersikap suka atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0, dan sikap tidak suka memiliki nilai negatif.

4. Intensi sikap

Derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya

5. Resistensi sikap

Seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah

6. Persistensi sikap

Karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu

7. Keyakinan sikap

Kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya

8. Sikap dan situasi

Sikap akan senantiasa berubah seiring dengan perubahan situasi. Situasi akan mempengaruhi sikap konsumen.

2.5. Produk

Produk merupakan suatu nilai jual pada suatu industri maupun perusahaan. Produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan produsen untuk dibeli maupun dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Megantara, 2020).

Definisi produk menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan ataupun kebutuhan, dalam produk juga terdapat pelayanan, tempat, orang-orang, dan juga ide.

2. Menurut Sudaryono (2016) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Menurut Tjiptono (2019) produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.6. Atribut Produk

Suatu industri memiliki usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen akan mencari kelebihan yang terdapat pada suatu produk yang mereka beli. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khusus yang membedakan dengan produk lainnya. Ciri-ciri tersebut adalah atribut produk yang akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan mampu menjadi titik acuan dalam pengambilan keputusan pada suatu produk (Megantara, 2020).

Atribut produk memegang peran yang sangat penting karena merupakan faktor yang menjadi pusat pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Atribut produk dapat memberikan suatu gambaran mengenai produk itu sendiri (Orlando dan Harjan, 2022). Atribut produk merupakan unsur pembeda bagi suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat, serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut dari sebuah produk memiliki pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen (Kotler, 2017).

2.7. Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Analisis multiatribut merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memahami pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek, produk, ataupun merek. Sikap individu terhadap objek tersebut dapat diungkapkan

melalui keyakinan atau pandangan mereka tentang bagaimana objek tersebut terkait dengan atribut-atribut yang ada. Analisis multiatribut dapat membantu peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk memperbaiki citra produk serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Ramadhani dkk., 2019).

Analisis multiatribut *fishbein* memiliki 2 komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subjektif (Riwoe dkk., 2021).

1. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu yang berkaitan dengan suatu objek penelitian dan atribut-atributnya memiliki peran yang penting dalam berperilaku, karena dapat menentukan tindakan yang akan dilakukan namun tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2. Komponen norma subjektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang berkaitan dengan perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan mengalikan nilai keyakinan normatif individu terhadap suatu atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut yang ada.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 : Sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu objek

b_i : Kekuatan kepercayaan objek tersebut memiliki atribut i

e_i : Evaluasi konsumen terhadap atribut i

N : Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek yang ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai karakteristik dari objek tersebut. Komponen e_i dapat mengukur evaluasi seberapa pentingnya atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen tidak memperhatikan merek produk ketika menilai pentingnya karakteristik tersebut (Riwoe dkk., 2021).

2.8. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik analisis yang berfungsi untuk mengidentifikasi beberapa faktor kinerja penting yang perlu ditunjukkan kepada suatu kelompok dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan penilaian kinerja akan menghasilkan perhitungan tentang kepentingan sejalan dengan tingkat pelaksanaan kepada penyedia jasa. Tingkat kesesuaian didasarkan pada perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dan skor kepentingan. Hal ini akan menentukan prioritas dalam mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Immanuel dan Setiawan, 2020).

Metode ini memiliki empat atribut yang ditempatkan pada suatu diagram. Penempatan disesuaikan berdasarkan rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja, sehingga dapat mengetahui atribut mana yang berada pada tiap kuadran. Nilai rata-rata dari atribut-atribut yang digunakan akan dianalisis menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius berfungsi untuk membantu menentukan cara terbaik mengatur sumberdaya ke wilayah tertentu. Tujuannya yaitu dapat membuat perbaikan kinerja yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Ferro dan Dewi, 2022).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Februari 2024 di *Home Industry* Ghania's Cake, Jl. Permata Blok G1 No. 1, Perum Wismamas, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah pena, kertas HVS A4, Handphone, software pengujian data statistik, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), dan lembar kuisioner. Bahan yang digunakan pada penelitian ini berupa data sekunder yang berasal dari literatur seperti jurnal dan buku.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dan studi kasus dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dari konsumen yang pernah membeli produk di *Home Industry* Ghania's Cake. Metode yang digunakan pada penelitian ini juga termasuk Fishbein dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Data primer diperoleh melalui kuisioner kepada konsumen Ghania's Cake dan didukung oleh data sekunder, yaitu studi literatur. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk di Ghania's Cake. Berikut data jumlah konsumen pada Ghania's Cake disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah konsumen *home industry* Ghania's Cake

Bulan	Jumlah Konsumen
Juni	160
Juli	77
Agustus	107
September	91
Oktober	21
November	97
Total Rata-Rata	92

Sumber: Ghania's Cake, (2023)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini termasuk ke dalam teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan kepada anggota populasi yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Amin dkk., 2023). Oleh karena itu, sampel yang digunakan harus sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Adapun kriteria-kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki usia minimal 15 tahun dengan segala tingkat pendidikan
2. Pernah mengonsumsi produk Ghania's Cake
3. Bersedia mengisi kuisioner yang telah disediakan

Metode penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas *error* sebesar 10%

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{92}{1 + 92(0,1)^2}$$

$$n = \frac{92}{1,92}$$

$$n = 48$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *slovin* menunjukkan sampel penelitian yang diambil sebanyak 48 responden, namun dlebihkan menjadi 50 responden. Responden yang diambil merupakan pelanggan yang pernah membeli produk di Ghania's Cake.

3.4. Metode Pengumpulan Data

1). Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber. Narasumber penelitian ini, yaitu pemilik serta karyawan Ghania's Cake. Tujuan dari wawancara ini agar mendapatkan gambaran mengenai Ghania's Cake.

2). Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang ada pada suatu objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian yang

dilakukan, yaitu terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ghania's Cake.

3). Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian guna sebagai bukti yang akurat untuk mendapatkan kepercayaan dari suatu kejadian. Dokumentasi pada penelitian ini, yaitu mencari data-data yang terkait dengan kegiatan Ghania's Cake berupa data jumlah pelanggan dan foto-foto yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Teknik Analisa Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner tersebut valid atau tidak. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel). Nilai validitas dapat dikatakan baik apabila nilai *correct item* dari total *correlation* nilainya di atas 0,3. Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Susanti dan Kusumahati, 2020), jika nilai korelasi butir *correct item* dan butir total *correlation* di atas 0,3, maka butir-butir tersebut bisa dikatakan valid. Rumus uji validitas adalah sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n(\sum X_i \cdot Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- n : Banyaknya Sampel
- i : Skor Item
- x : Skor Total

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mempunyai konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu

variabel dan disajikan dalam bentuk kuisioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronboach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Kuisioner dikatakan valid jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, kuisioner dikatakan tidak valid jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 (Putri dkk., 2020). Reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 b} \right]$$

Keterangan:

- r : Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya Butir Pernyataan
 $\sum a^2 b$: Jumlah Butir Varians
 $a^2 b$: Total Varians

3.5.3. Analisis Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Sikap konsumen dianalisis menggunakan metode multiatribut *fishbein*. Model sikap multiatribut *fishbein* berfungsi untuk menentukan sikap kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada. Metode ini sangat tepat untuk menggambarkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap produk Ghania's Cake. Sebelum menentukan sikap konsumen, terlebih dulu menentukan kriteria penilaian dari kepercayaan dan kepentingan atribut-atribut produk Ghania's Cake.

Model sikap ini terdiri dari komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Komponen kepercayaan mengukur seberapa kuat konsumen menyukai atribut produk Ghania's Cake. Komponen evaluasi mengukur kepentingan atribut-atribut produk Ghania's Cake. Kriteria penilaian dari komponen kepercayaan dan evaluasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria penilaian multiatribut *fishbein*

	Kriteria Penilaian	Skor
Kepercayaan (<i>Belief</i>)	Sangat Tidak Suka	1
	Tidak Suka	2
	Netral	3
	Suka	4
	Sangat Suka	5
Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Penting	2
	Netral	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5

Sumber: Siagian (2022)

Berdasarkan Tabel 2, tingkat suka atau tidak sukanya individu terhadap suatu objek memiliki derajat yang berbeda-beda, sehingga variabel sikap dapat diberikan pernyataan dengan alternatif jawaban skala likert yang berada pada lembar kuisisioner yang akan diteliti (Sitanggang dan Sitanggang, 2021).

Model sikap multiatribut *fishbein* ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Riwoe dkk., 2021).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 : Sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu objek

b_i : Kekuatan kepercayaan objek tersebut memiliki atribut i

e_i : Evaluasi konsumen terhadap atribut i

N : Jumlah atribut yang dimiliki objek

Analisis multiatribut *fishbein* dalam penelitian ini dengan menghitung rata-rata dari skor penilaian keseluruhan terhadap atribut yang ada. Setelah diidentifikasi, dilakukan pengukuran e_i dan b_i yang tepat. Komponen e_i merupakan evaluasi atribut yang menjelaskan seberapa besar sikap penilaian konsumen secara keseluruhan. Komponen b_i merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki atribut-atribut produk. Komponen e_i dan komponen b_i

akan dikalikan terlebih dahulu kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan total nilai sikap konsumen. Setelah mengetahui nilai kepercayaan dan evaluasi, akan diperoleh nilai sikap (A_o) yang merupakan perkalian dari komponen e_i (evaluasi) dan komponen b_i (kepercayaan) (Fathin dan Marline, 2020). Nilai sikap konsumen yang merupakan penilaian atas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk dikategorikan dalam kategori sikap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategori nilai sikap terhadap atribut produk

Kategori Sikap	Nilai Atribut
Sangat Negatif	$1,0 < A_o < 5,8$
Negatif	$5,8 < A_o < 10,6$
Netral	$10,6 < A_o < 15,4$
Positif	$15,4 < A_o < 20,2$
Sangat Positif	$20,3 < A_o < 25$

Sumber : (Zukfiyandi dkk., 2021)

3.5.4. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas dari peningkatan kualitas jasa ataupun produk. Pada penelitian ini metode *Importance Performance Analysis* (IPA) berfungsi untuk menganalisis atribut-atribut yang paling penting dari bauran pemasaran *Home Industry* Ghania's Cake. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dari masing-masing kriteria penilaian seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria penilaian *Importance Performance Analysis* (IPA)

	Kriteria Penilaian	Skor
Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)	Sangat Tidak Baik	1
	Tidak Baik	2
	Netral	3
	Baik	4
	Sangat Baik	5

Tabel 4. Kriteria penilaian *Importance Performance Analysis* (IPA) (lanjutan)

	Kriteria Penilaian	Skor
Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Penting	2
	Netral	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5

Sumber: (Syahputra dkk,2020)

Rumus yang digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut (Kurniawan dan Asterina, 2022):

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi : Tingkat Kesesuaian

Xi : Skor Penilaian Tingkat Kinerja

Yi : Skor Penilaian Tingkat Kepentingan

Setelah itu menghitung nilai rata-rata untuk setiap atribut dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja

\bar{Y} : Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

n : Jumlah Data Pelanggan

Diagram kartesius merupakan diagram yang memiliki atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang saling tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) . Titik tersebut dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k}$$

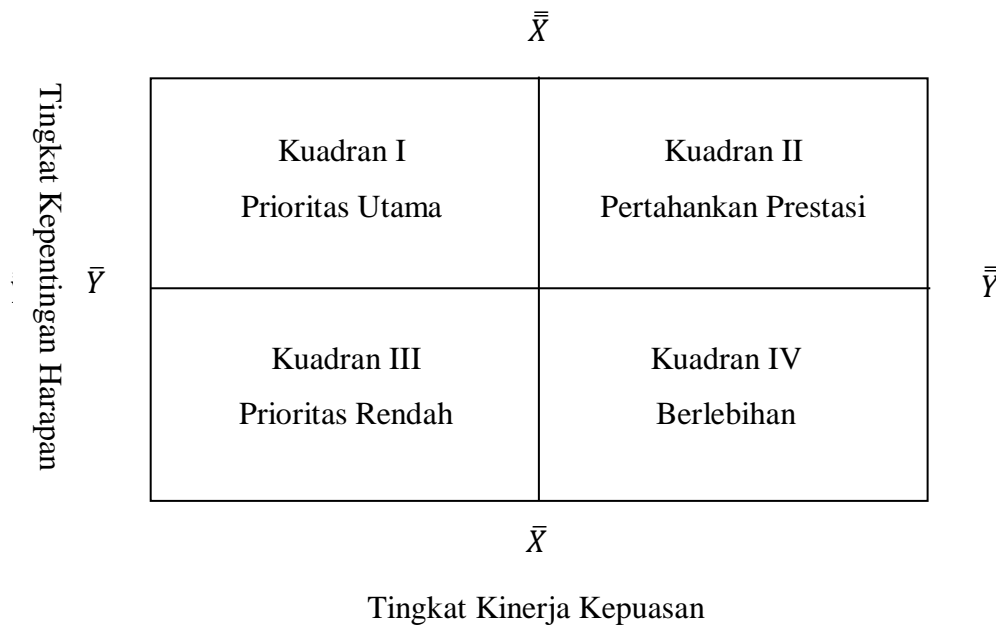
Keterangan:

\bar{X} : Batas Sumbu X(Tingkat Kinerja)

\bar{Y} : Batas Sumbu Y (Tingkat Kepentingan)

k : Jumlah Atribut yang Ada

Berikut diagram kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Sumber: Ferro dan Dewi (2022)

Metode ini memiliki empat atribut yang ditempatkan pada suatu diagram.

Penempatan disesuaikan berdasarkan rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja, sehingga dapat mengetahui atribut mana yang berada pada tiap kuadran.

Penjelasan dari keempat kuadran pada diagram adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini memiliki atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun faktanya atribut tersebut belum sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini memiliki atribut-atribut dengan tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Kuadran ini harus dipertahankan hingga waktu yang akan datang karena dianggap sangat penting dan hasil yang sangat memuaskan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki tingkat kepentingan yang rendah.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini memiliki atribut-atribut dengan tingkat harapan yang rendah menurut konsumen, namun memiliki kinerja yang baik. Atribut ini dianggap pelaksanaannya berlebihan oleh konsumen, karena menurut mereka hal ini tidak terlalu penting (Wisudawati dkk., 2023).

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil dari analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Ghania's Cake tidak ada yang negatif. Nilai sikap tertinggi, yaitu pada atribut rasa sebesar 20,20. Nilai sikap terendah, yaitu pada atribut jangkauan transportasi sebesar 15,67. Secara keseluruhan nilai sikap konsumen mendapatkan nilai sangat baik, yakni dengan nilai 359,54. Hal ini menunjukkan produk Ghania's Cake telah baik di mata konsumen.
2. Hasil analisis dari *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa pada kuadran I hanya terdapat 1 atribut, yaitu kebersihan tempat. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran II (pertahankan prestasi), yaitu rasa aroma, kualitas, varian menu, pengemasan, keawetan, dan tampilan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah), yaitu potongan harga, metode pembayaran, tempay yang strategis, jasa pesan antar, jangkauan transportasi, menarik, kegencaran promosi, dan diskon pada even tertentu. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran IV (berlebihan), yaitu harga yang terjangkau, relatif murah, dan media iklan.
3. Hasil analisis dari kinerja bauran pemasaran (4P) pada *Home Industry* Ghania's Cake berdasarkan tingkat kesesuaian dari masing-masing aspek yang memiliki prioritas terendah pada aspek produk, yaitu atribut tampilan, pada aspek harga, yaitu atribut metode pembayaran, pada aspek tempat, yaitu atribut kondisi tempat, dan aspek promosi, yaitu atribut diskon pada even tertentu.

5.2. Saran

Saran yang diberikan kepada Ghania's Cake harus meningkatkan kinerja atribut-atribut yang perlu diperbaiki. Selain itu juga, perlu meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., dan Iswanto, D. 2023. Analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh industri kerajinan gerabah guna meningkatkan kesejahteraan (studi kasus, di Desa Penunjak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah). *JABB*. 4(1): 1-8.
- Amin, N. F., Garancang, S., dan Abunawas, K. 2023. Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*. 14 (1): 15-31.
- Andela, W. E., Endaryanto, T., dan Adawiyah, R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(2): 310.
- Arisandi, D. F., Al-Rasyid, H., Hasanudin, U., dan Sartika, D. 2023. Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk Kopi Rigin (Studi Kasus: BUMDES Kampung Kopi Rigin, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(1): 284-297.
- Baradatu, K. S. C., Al-Rasyid, H., Anungputri, P. S., dan Herdiana, N. 2023. Analisis sikap konsumen terhadap produk dimsum moresto di Kota Bandar Lampung, Lampung. *Agroindustri Berkelanjutan*. 2 (1): 171- 184.
- Bunyamin, M. 2021. Aspek-aspek dalam bauran pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 15(3): 215-230.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., dan Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta. 91 hlm.
- Fathin, S., dan Marline, W. 2020. Analisis sikap multiatribut *fishbein* terhadap bunga krisa pada PT Kebun Ciputri Molek Cianjur. *Jurnal Agrisia*. 12(2): 1-8.
- Fawaid, A., dan Fatmala, E. 2020. Home Industry sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro dalam meningkatkan financial revenues masyarakat. *Jurnal Al-Qalam*. 14 (1): 110-128.

- Haryanto, A. 2021. Keterkaitan atribut bauran pemasaran dalam menentukan keberhasilan produk. *Jurnal Pemasaran Modern*: 14(2): 145-160.
- Fawzi, M. G. Iskandar, A. S., Erlangga, H., dan Sunarsi. 2022. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Anggota IKAPI. Tangerang Selatan. 315 hlm.
- Ferro, A. M., dan Dewi, A. W. S. 2022. Evaluasi kinerja fasilitas Stasiun Bojonegoro menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan standar pelayanan minimum. *Jurnal Teknik Sipil*. 3 (1): 331-336.
- Firmansyah, M. A. 2023. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama. Yogyakarta. 350 hlm.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. BPEE. Yogyakarta. 360 hlm.
- Harjoni. 2019. Strategi bauran pemasaran industri tempe di Kota Lhokseumawe dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal At-Tijarah*. 1(2): 91-107.
- Immanuel, G. A., dan Setiawan, R. 2020. Implementasi metode *Importance Performance Analysis* untuk pengukuran kualitas sistem informasi akademik. *Jurnal Kurawal*. 3 (2): 181-190.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 367 hlm.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education. United States of America. 736 hlm.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta. 682 hlm.
- Kurniawan, N. A., dan Febrianti, A. 2022. Usulan peningkatan kualitas pelayanan trans shuttle menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA). *JURKIM*. 3 (3): 224-228.
- Manalu, D. S. T., Wardhani, R. L. D., Melawardani, Q. F., Hakimah, S., dan Simbolon, Z. Z. B. 2024. Preferensi konsumen mahasiswa sekolah vokasi IPB terhadap keputusan pembelian kopi vokasi dan prolog kopi. *Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. 2(6): 325-336.

- Megananda, D. P. S., dan Harti, H. 2022. Analisis sikap konsumen pada atribut produk minuman susu racik mak tam berbasis analisis fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1): 116–127.
- Megantara, H. C. 2020. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10 (1): 1-12.
- Nardi, R. 2021. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 15(3): 202-215.
- Orlando, J., dan Harjan, L. 2022. Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. *Journal of Accounting & Manajemen Innovation*. 6(1): 49-66.
- Perdana, W. W. 2019. Perencanaan industri roti kaffah di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan. *Jurnal Agrosience (Agsci)*. 9 (1): 41.
- Pradini, E., Haryono, D., dan Indriani, Y. 2021. Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) keripik pisang di sentra industri keripik kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 9(4): 685-692.
- Pratama, B. 2022. Pengaruh sikap konsumen terhadap kebutuhan dan preferensi produk. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*. 14(1): 75-89.
- Putri, V. W., Affandi, M. I., dan Nikmatullah, D. 2020. Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindustri kopi bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *JIIA*. 8(1): 132-136.
- Rahman, D. M., Bakri, S., dan Hardiani, A. S. 2023. Strategi pemasaran usaha roti maros di Kecamatan Tamalanrea (Studi Kasus pada Home Industri Roti Maros Bung Dorry). *Jurnal ASE*. 2(1): 58-132.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., dan Fauzzia, W. 2019. Pengembangan pemasaran produk roti danpastrydengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*. 02 (1): 233-243.
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., dan Gunawan, J. 2019. Analisis sikap konumen perempuan terhadap produk Green Skincare pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 8(1): 2337-3520.
- Riwoe, F. L. R., Purba, J. H. V., dan Gendalasari, G. G. 2021. Analisis sikap multiatribut *fishbein* dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih kampus ibi kesatuan. 5(1): 39-46.

- Santoso, E. 2022. Strategi pemasaran dalam industri kecil dan menengah di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 13(1): 45-58.
- Sangsoko, T. A. 2019. *Analisis pengaruh kualitas produk olahan lidah buaya Tan Olavera pada CV. Kalista Warna di Kota Depok*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi, M. R., Faizal, F., dan Pratiwi, D. E. 2021. Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk sari apel UMKM Apelnesia, Kota Batu dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 4P. *Jurnal Ilmu Agribisnis*. 9(3): 508-515.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., Marsyaf, A. 2024. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi. 103 hlm.
- Siagian, I. G. 2022. *Analisis sikap konsumen dan kinerja bauran pemasaran di Kanara Coffee*. [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Sitanggang, F. A., dan Sitanggang, P. A. 2021. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. NEM-Anggota IKAPI. Pekalongan. 230 hlm.
- Stefanus, J., dan Agustini, D. H. 2020. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di virgin cake & bakery tlogosari semarang. *Jemap*. 2(2): 303.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung. 936 hlm.
- Susanti, F., dan Kusumahan, W. 2020. Pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen pengguna produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*. 4 (2):143-156.
- Syahputra, H., Ramadhani, A., dan Putra, R. B. 2020. Penerapan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kualitas sistem informasi ulangan harian. *JEMSI*. 1 (4): 334-340.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta. 502 hlm.
- Tobing, I. M., Pangemanan, P. A., dan Lolowang, T. F. 2024. Bauran pemasaran pada usaha cake dan bakery “Hari-Hari” di Kota Manado. *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*. 20(1): 113-122.

- Tonda, F., F. Hanif, M. R., dan Tyas, T. S. N. 2022. Literature review determinasi perilaku konsumen kebudayaan, sosial, dan pribadi. *JMPIS*. 3 (2): 509-519.
- Utami, E., dan Yuneva. 2022. *Bakery* sebagai penguatan ekonomi, ketahanan pangan masyarakat melalui diversifikasi produk remunggal di kelurahan lingkaran timur. *ABDINE*. 2(2): 210-217.
- Wibowo, H., dan Anggraeni, D. 2021. Evaluasi kinerja bauran pemasaran (4p) dalam industri yang kompetitif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*. 12(1): 33-45.
- Windina, L., dan Putri, D. N. 2021. Pengaruh logo halal terhadap sikap dan minat beli konsumen UKM *Bakery*. *JEPA*. 5(4): 1206-1216.
- Wisudawati, N., Irfani, G. M., Hastarina, M., dan Santoso, B. 2023. Penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan administrasi kependudukan Kecamatan Lengkiti. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 8 (1): 32-39.
- Yohana, N. K. Y., dan Suasana, I. G. A. K. G. 2020. Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli *Tumblr* Starbucks di Kabupaten Badung. *E- Jurnal Manajemen*. 9(8): 3279-3300.
- Zuktiyandi, Z., Fitri, A., dan Hidayat, B. 2021. Nilai tambah dan sikap konsumen produk brownies berbahan baku tepung ubi kayu tinggi protein. *Agrimor*. 6(2): 53-59.