ANALISIS ATRIBUT BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PISANG GORENG KIPAS KUANTAN-II DI KOTA PEKANBARU

ANALYSIS OF THE MARKETING MIX ATTRIBUTES THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION PISANG GORENG KIPAS KUANTAN-II IN PEKANBARU CITY

Syafrini Rizki Rahmah[1], Fajar Restuhadi[2], Shorea Khaswarina[2]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jln. HR. Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294
khikirahmah31@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this research is to knowing consumer interest level and attribute performance of marketing by using *Importance-Performance Analysis* (IPA) and to knowing consumer tendency base on consumer interest level and attribute performance of Pisang Goreng Kipas Kuantan-II. The data have been collected by share the question paper to the consumer in Pisang Goreng Kipas Kuantan-II market. Sample method in this research using convenience sampling, which do the sampling base on consumer permission to become participate. This research using a simple descriptive tabulation frequency analyse, *Importance-Performance Analysis* (IPA) and Multiatribute Fishbein method. The attribute which has interest level on average value that is package, taste, shop nametag, comfortable, mark, scent, nutrient contain, park area, and product availability with consumer interest value 5,65. The attribute which has performance attribute on average that is taste, mark, package, shop nametag, stoco limit, price, mature level around 5,53. The attribute which need to maintan base on *Importance-Performance Analysis* (IPA) is in Kuadran II that is taste , scent, package, mark, shop nametag, but the attribute which need to repair is in Kuadran I that is product availability, nutrient contain, park area, and comfortable. Consumer respon which analyse by using Fishbein attribute 562,29 which place on between scale good and very good.

Kata kunci: Consumer interest level, Performance, Diffusivity marketing, Pisang Goreng Kipas Kuantan-II

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menanam Pisang yang penting di Asia. Indonesia merupakan Negara penghasil pisang nomor empat di dunia. Beragam jenis pisang bisa didapat dengan mudah di negeri ini, sebut saja pisang kepok, pisang susu, pisang emas, pisang tanduk, pisang kapas, pisang raja, dan pisang ambon. Biarpun terkesan lembek, buah pisang amat sarat gizi dan berkhasiat.Buah berbentuk bulat panjang ini terdiri atas air (75 persen), protein (1.3 persen) dan lemak (0.6 persen).

1. Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

Buah pisang mempunyai salah satu kelebihan yaitu potensinya untuk diolah dalam kondisi bagaimanapun. Salah satunya pengolahan pisang adalah pisang goreng atau goreng pisang yang lebih banyak diminati oleh konsumen, karena selain mudah membuatnya, pisang goreng ini juga dapat dijadikan salah satu oleh-oleh atau buah tangan ketika sedang berpergian.

Banyak usaha pisang goreng di Kota Pekanbaru, salah satunya usaha pisang goreng kipas kuantan-II. Pisang goreng kipas buatan pisang goreng kipas kuantan-II sangat banyak diminati oleh konsumen. Selain mempunyai rasa yang manis dan gurih, aroma yang khas,harganya juga terjangkau dan mempunyai tiga ukuran yaitu besar, sedang dan kecil yang sesuai dengan harga konsumen inginkan. Pisang goreng kipas ini mempunyai bentuk yang unik, karna bentuknya menyerupai seperti bentuk kipas dan juga pisang goreng kipas kuantan-II mempunyai kemasan yang praktis sehingga konsumen nyaman membawanya dan sangat cocok dibawa sebagai oleh-oleh khas Kota Pekanbaru.

Pisang goreng kipas kuantan-II juga menyediakan dua tingkat kematangan yaitu dengan digoreng matang dan setengah matang. Pisang goreng kipas yang digoreng dengan setengah matang sangat cocok dibawa sebagai oleh-oleh karna konsumen dapat menggorengnya dirumah dan disajikan dalam keadaan hangat. Pisang goreng kipas setengah matang, dapat diletakkan didalam kulkas dan dapat bertahan selama 1 bulan karna tidak menggunakan bahan pengawet.

Pada umumnya, setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut yang dianggap penting sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan nilai kepuasan. Begitu juga halnya dengan konsumen pisang goreng kipas kuantan-II yang harus mempertimbangkan berbagai pilihan atribut yang mana dianggap penting dan memiliki kinerja yang baik. Oleh sebab itu, produsen harus dapat memahami sikap konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut bauran pemasaran dilihat dengan *Importance – Performance Analysis* (IPA) dan bagaimana sikap konsumen berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut pisang goreng kipas. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut bauran pemasaran dilihat dengan *Importance – Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui sikap konsumen berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut pisang goreng kipas.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan toko tersebut merupakan pusat penjualan pisang goreng kipas yang sering dikunjungi oleh konsumen. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Mei 2014 sampai bulan September 2014 yang meliputi

penyusunan proposal, pengumpulan data dan penulisan skripsi.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Pengambilan sampel konsumen yang datang berbelanja ke toko pisang goreng kipas kuantan-II dilakukan dengan teknik *convenience sampling* (sampel yang diambil berdasarkan kesediaan konsumen untuk menjadi responden). Menurut Nazir dalam Ratih (2013), jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan mencatat bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.Data primer diperoleh dari wawancara langsung, dengan menggunakan daftar pernyataan atau kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari informasi pihak pemilik toko pisang goreng kipas kuantan-II dan peneliti membaca buku atau sumber-sumber teori yang mempunyai hubungan dengan penelitian.

Mengetahui tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut bauran pemasaran yang dianalisis secara *skala Likert* serta*Importance – Performance Analysis* (IPA) seperti dibawah ini:

1. ***Importance – PerformanceAnalysis* (IPA)**

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja atribut bauran pemasaran pisang goreng kipas yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian kinerjaatribut atau pelaksanaan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen ditunjukkan huruf Y. Penilaian tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut bauran pemasaran pisang goreng kipas akan menggunakan skala tujuh tingkat (*skala Likert*), dimana penilaian tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut skor seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut

Skor	Tingkat Kepentingan	Kinerja
Skor 7	Sangat Penting Sekali	Sangat Baik Sekali
Skor 6	Sangat Penting	Sangat Baik
Skor 5	Penting	Baik
Skor 4	Netral	Netral
Skor 3	Tidak Penting	Tidak Baik
Skor 2	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
Skor 1	Sangat Tidak Penting Sekali	Sangat Tidak Baik Sekali

Berdasarkan hasil penilaian kinerjaatribut bauran pemasaran pisang goreng kipas dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen, didapatkan suatu perhitungan melalui tingkat kesesuaian, yaitu hasil perbandingan skor kinerja atribut dengan skor tingkat kepentingan yang akan menentukan urutan prioritas faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pisang goreng kipas kuantan-II.

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

Keterangan:
TKI = Tingkat kesesuaian responden
Xi = Bobot penilaian konsumen terhadap kinerja atribut
Yi = Bobot penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan konsumen

Rumus untuk tiap atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \text{Xi}}{\text{n}} \qquad \text{dan} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum \text{Yi}}{\text{n}}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata kinerja atribut
$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen
$\sum$Xi = Total skor penilaian kinerja atribut
$\sum$Yi = Total penilaian tingkat kepentingankonsumen
n = Jumlah seluruh responden

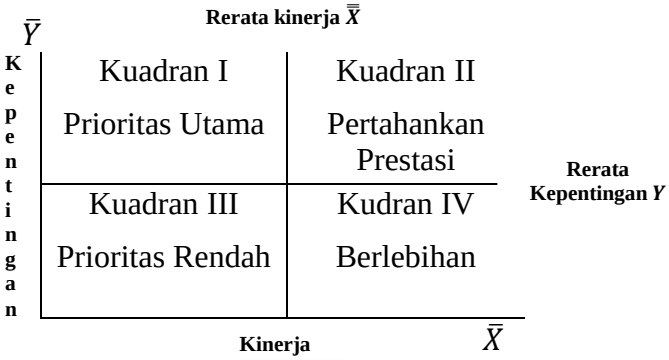
Hasil yang diketahui dari tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut setiap peubah untuk seluruh responden, selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat di dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu hubungan yang dibagi atas 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X, Y, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{\text{i=1}}^{\text{N}} \text{X}}{\text{k}} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{\text{i=1}}^{\text{N}} \text{Y}}{\text{k}}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor kinerja atribut
$\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen
k = Banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 1



Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut

Keterangan:

Kuadran I, menunjukkan atribut yang tingkat kepentingan konsumen diatas rata-rata (tinggi) akan tetapi kinerja atribut dibawah rata-rata (rendah) sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan konsumen.

Kuadran II, menunjukkan atribut yang dianggap konsumen mempunyai tingkat kepentingan dan kinerja atribut diatas rata-rata (tinggi) sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.

Kuadran III, menunjukkan atribut dengan tingka kepentingan konsumen dan kinerja atribut dibawah rata-rata (rendah) sehingga dianggap kurang penting serta kurang memuaskan konsumen.

Kuadran IV, menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan konsumen dibawah rata-rata (rendah) dan kinerja atribut diatas rata-rata (tinggi) dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2. Metode Multiatribut Fishbein

Menurut Engel dalam Armaidah (2012), Metode Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki suatu produk.

Sikap terbentuk dari keyakinan seorang konsumen terhadap atribut dan evaluasi atribut, maka secara matematis sikap konsumen tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek
b_i = Kinerja atribut bahwa objek memiliki atribut i
e_i = Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut i
n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Tabel 2. Atribut Pisang Goreng Kipas

No	Atribut Pisang Goreng Kipas	Bauran Pemasaran
1	Rasa Produk	
2	Tingkat Kematangan	
3	Aroma produk	
4	Ukuran Produk	
5	Bentuk Produk	
6	Kemasan Produk	Product
7	Merek	
8	Masa Simpan Produk	
9	Ketersediaan Produk	
10	Nilai Gizi Produk	
11	Harga	Price
12	Promosi Produk	
13	Papan Nama Toko	Promotion
14	Iklan	
15	Tempat Parkir	
16	Lokasi Pemasaran	Place
17	Pelayanan Toko	
18	Kenyamanan Toko	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Pisang goreng kipas kuantan-II pada mulanya berawal dari hobi masak dan makan seorang Susi Hartini. Hobi ini kemudian menjadi inspirasi untuk membuka usaha pisang goreng. Beliau memulai kiprahnya menjadi seorang wirausaha tepatnya pada tanggal 18 September 1991.Usaha tersebut bermula dari beberapa sisir pisang, satu kompor Hook, beratapkan dua lembar seng dibawah sebatang pohon mangga yang berlokasikan di Jalan Kuantan-II Kota Pekanbaru. Nama jalan itu kini melekat dan menjadi label merek dagang yang dipakai hingga saat ini.

Pada tahun 2003, usaha pisang goreng kipas yang dirintis Susi Hartini dan Yana Patrianan di Jalan Kuantan-II dari sebuah bangunan warung kecil berpindah ke Jalan Kuantan Raya dengan menempati sebuah bangunan ruko berlantai tiga. Pengembangan produk terus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran, salah satunya adalah dengan pengembangan produk pisang goreng kipas setengah matang.

Produk ini dimaksudkan sebagai bentuk oleh-oleh dimana konsumen dapat menggoreng kembali pisang goreng kipas setengah matang yang dibeli dan dinikmati dalam keadaan hangat. Produk ini ternyata sangat diterima pasar yang terbukti tingginya permintaan konsumen mencapai 5000 sampai dengan 6000 buah per hari. Secara tidak langsung, pisang goreng kipas telah terpasarkan atau dinikmati konsumen hampir seluruh Indonesia bahkan Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.

Pisang goreng kipas kuantan-II juga memiliki visi dan misi. Visi pisang goreng kipas kuantan-II yaitu mengembangkan produk menjadi makanan khas Riau yang unggul, terpilih, dan terkenal di Indonesia. Misi pisang goreng kipas kuantan-II yaitu:

1. Meningkatkan cita rasa produk dengan *total quality control*.

2. Memperluas akses pasar di tingkat lokal, nasional dan regional.
3. Mengembangkan layanan konsumen dan manajemen usaha.

Tingkat Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Dilihat dengan *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pisang goreng kipas kuantan-II di Kota Pekanbaru dilakukan melalui konsumen, tentunya telah menjadi konsumen yang sudah memakan pisang goreng kipas minimal 2 kali dan juga mempunyai kepentingan mengenai bagaimana kinerja dan kualitas dari pelayanan yang akan konsumen terima dalam memenuhi kebutuhannya.

Tingkat kepentingan konsumen adalah standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda, yaitu: yang berarti apa yang akan dipikirkan konsumen (keinginan). Kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksana suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi atau perusahaan yang tertuang dalam strategi planning suatu organisasi atau perusahaan. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pisang goreng kipas dengan nilai rata-rata dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Pisang Goreng Kipas

No	Atribut Pisang Goreng Kipas	STPS (1)	STP (2)	TP (3)	N (4)	P (5)	SP (6)	SPS (7)	Kepentingan (e_i)
A.	Produk (*product)*								
	1. Rasa Produk	0	0	1	6	23	41	29	5,91
	2. Tingkat kematangan	2	0	2	11	29	34	22	5,55
	3. Aroma Produk	0	0	2	13	22	32	31	5,77
	4. Ukuran Produk	2	1	4	11	26	28	28	5,54
	5. Bentuk Produk	1	1	6	21	21	19	31	5,41
	6. Kemasan Produk	0	0	1	9	20	33	37	5,96
	7. Merek Produk	0	0	1	13	22	35	29	5,78
	8. Masa Simpan Produk	1	1	3	16	26	25	28	5,52
	9. Ketersediaan Produk	0	0	2	16	24	30	28	5,66
	10. Nilai Gizi Produk	0	0	3	14	22	28	33	5,74
B.	Harga (*price)*								
	11. Harga	0	0	2	19	17	39	23	5,62
C.	Promosi (*promotion)*								
	12. Promosi Produk	1	1	7	17	30	27	17	5,23
	13. Papan Nama Toko	0	0	4	7	20	33	36	5,90
	14. Iklan	1	1	7	17	18	33	23	5,41
D.	Tempat (*place)*								
	15. Tempat Parkir	0	2	3	15	17	33	30	5,66
	16. Lokasi Pemasaran	1	0	3	21	13	37	25	5,56
	17. Pelayanan Toko	0	1	5	14	20	31	29	5,62
	18. Kenyamanan Toko	2	1	0	11	16	32	38	5,86
	Rata-Rata								**5,65**

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pisang goreng kipas memiliki nilai rata-rata sebesar 5,65. Atribut bauran pemasaran yang memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi adalah kemasan produk dengan nilai 5,96, hal ini dikarenakan kemasan produk sangat praktis dan mudah dibawa oleh konsumen yang membeli pisang goreng kipas dalam jumlah banyak. Atribut bauran pemasaran yang memiliki nilai tingkat kepentingan terendah adalah promosi produk dengan nilai 5,23, hal ini di karenakan pisang goreng kipas hanya sesekali melakukan promosi sehingga tanpa promosi, masyarakat tetap mengetahui adanya pisang goreng kipas kuantan-II.

Tabel 4. Tingkat Kinerja Atribut Pisang Goreng Kipas

No	Atribut Pisang Goreng Kipas	STBS (1)	STB (2)	TB (3)	N (4)	B (5)	SB (6)	SBS (7)	Kinerja (b_i)
A.	Produk (*product)*								
	1. Rasa Produk	0	0	0	8	24	37	31	5,91
	2. Tingkat kematangan	1	0	1	12	30	34	22	5,60
	3. Aroma Produk	0	0	0	11	27	39	23	5,74
	4. Ukuran Produk	0	1	2	16	29	32	20	5,49
	5. Bentuk Produk	0	1	3	17	28	26	25	5,50
	6. Kemasan Produk	0	0	3	13	22	31	31	5,74
	7. Merek Produk	0	0	1	12	26	30	31	5,78
	8. Masa Simpan Produk	0	0	4	13	24	33	26	5,64
	9. Ketersediaan Produk	0	1	6	25	20	32	16	5,24
	10.Nilai Gizi Produk	0	0	4	16	26	34	20	5,50
B.	Harga (*price)*								
	11. Harga	0	0	2	18	21	34	25	5,62
C.	Promosi (*promotion)*								
	12. Promosi Produk	0	0	5	25	26	26	18	5,27
	13. Papan Nama Toko	0	0	3	13	26	27	31	5,70
	14. Iklan	0	1	4	23	25	26	21	5,34
D.	Tempat (*place)*								
	15. Tempat Parkir	0	1	12	24	22	23	18	5,08
	16. Lokasi Pemasaran	0	0	6	15	24	34	21	5,49
	17. Pelayanan Toko	0	1	9	15	27	27	21	5,33
	18. Kenyamanan Toko	2	1	4	15	23	28	27	5,48
	Rata-Rata								**5,53**

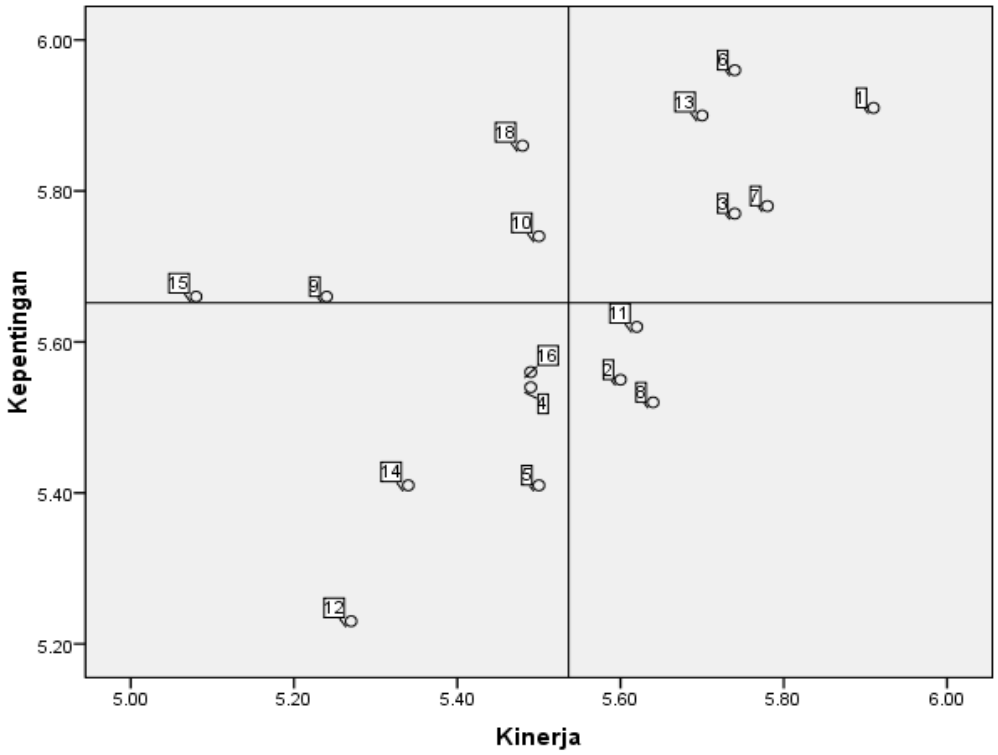
Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa konsumen menilai baik terhadap kinerja atribut pisang goreng kipas dengan nilai rata-rata kinerja sebesar 5,53 Atribut yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah rasa produk dengan nilai 5,91, hal ini dikarenakan rasa pisang goreng kipas mempunyai rasa yang manis dan gurih yang membuat konsumen puas dan menilai baik terhadap atribut rasa. Atribut yang memiliki nilai kinerja terendah adalah tempat parkir dengan nilai 5,08, hal ini dikarenakan tempat parkir yang disediakan oleh pihak produsen tidak memenuhi kapasitas, sehingga konsumen sering memarkirkan kendaraannya di tempat lain.

Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran pisang goreng kipas dengan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) seperti tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut Pisang Goreng Kipas

No	Atribut	Kinerja ($\bar{X}$)	Tingkat Kepentingan ($\bar{Y}$)
1	Rasa Produk	5,91	5,91
2	Tingkat Kematangan	5,60	5,55
3	Aroma produk	5,74	5,77
4	Ukuran Produk	5,49	5,54
5	Bentuk Produk	5,50	5,41
6	Kemasan Produk	5,74	5,96
7	Merek	5,78	5,78
8	Masa Simpan Produk	5,64	5,52
9	Ketersediaan Produk	5,24	5,66
10	Nilai Gizi Produk	5,50	5,74
11	Harga	5,62	5,62
12	Promosi Produk	5,27	5,23
13	Papan Nama Toko	5,70	5,90
14	Iklan	5,34	5,41
15	Tempat Parkir	5,08	5,66
16	Lokasi Pemasaran	5,49	5,56
17	Pelayanan Toko	5,33	5,62
18	Kenyamanan Toko	5,48	5,86
	Total	99,45	101,70
	Rata-Rata	5,53	5,65

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh atribut dengan total rata-rata kinerja 5,53 sedangkan total rata-rata tingkat kepentingan 5,65, maka dapat disimpulkan bahwa dari rata-rata tersebut atau diatas rata-rata yang telah diketahui kinerja atribut baik dan konsumen merasa puas. Setelah mengetahui nilai rata-rata kinerja atribut dan tingkat kepentingan konsumen pisang goreng kipas maka selanjutnya akan dibuat gambar diagram yaitu diagram kartesius atau *Importance-Performance Analysis* yang akan membuat pemetaan atribut-atribut bauran pemasaran pisang goreng kipas kuantan-II seperti Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Pisang Goreng Kipas

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingannya tinggi tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan, dimana atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah ketersediaan produk, nilai gizi produk, tempat parkir, dan kenyamanan toko.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingannya tinggi dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya atau tingkat kinerjanya tinggi sehingga menimbulkan rasa puas. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa produk, aroma produk, kemasan produk, merek produk, dan papan nama toko.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting atau rendah oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa atau dinilai rendah sehingga rumah makan sebaiknya melaksanakannya secara biasa-biasa saja. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah ukuran produk, bentuk produk, promosi produk, iklan, lokasi pemasaran dan pelayanan toko.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting atau rendah oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah tingkat kematangan, masa simpan produk, dan harga.

Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Atribut Pisang Goreng Kipas

Sikap konsumen pisang goreng kipas kuantan-II diketahui dengan menggunakan rumus Multiatribut Fishbein. Nilai sikap konsumen pada penelitian pisang goreng kipas kuantan-II di Kota Pekanbaru didapatkan 562,29 yang dapat dilihat pada Tabel 6. Nilai sikap konsumen berada pada kategori sangat baik sekali, sangat baik, baik, netral, tidak baik, sangat tidak baik, dan sangat tidak baik sekali, maka nilai total kinerja ($\sum e_i$) dikalikan dengan masing-msing skala yang digunakan pada kuisioner. Masing-masing skala pengukuran yang digunakan (skala 7-1) memiliki nilai yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Pisang Goreng Kipas

No	Atribut	Kinerja (b_i)	Tingkat Kepentingan (e_i)	Sikap Konsumen (b_i x e_i)
1	Rasa Produk	5,91	5,91	34,93
2	Tingkat Kematangan	5,60	5,55	31,08
3	Aroma produk	5,74	5,77	33,12
4	Ukuran Produk	5,49	5,54	30,41
5	Bentuk Produk	5,50	5,41	29,76
6	Kemasan Produk	5,74	5,96	34,21
7	Merek	5,78	5,78	33,41
8	Masa Simpan Produk	5,64	5,52	31,13
9	Ketersediaan Produk	5,24	5,66	29,66
10	Nilai Gizi Produk	5,50	5,74	31,57
11	Harga	5,62	5,62	31,58
12	Promosi Produk	5,27	5,23	27,56
13	Papan Nama Toko	5,70	5,90	33.63
14	Iklan	5,34	5,41	28,89
15	Tempat Parkir	5,08	5,66	28,75
16	Lokasi Pemasaran	5,49	5,56	30,52
17	Pelayanan Toko	5,33	5,62	29,95
18	Kenyamanan Toko	5,48	5,86	32,11
Nilai Sikap Konsumen (A_o)				562,29

Nilai sikap konsumen dengan nilai 562,29 didapat dengan penjumlahan dari tingkat kepentingan konsumen dikalikan dengan kinerja atribut pisang goreng kipas. Terdapat tujuh skala pengukuran yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sangat baik sekali, sangat baik, baik, netral, tidak baik, sangat tidak baik, sangat tidak baik sekali. Masing-masing skala penilaian sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran pisang

goreng kipas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Sikap Konsumen Pisang Goreng Kipas pada masing-masing-masing skala pengukuran

7	6	5	4	3	2	1
Sangat Baik Sekali	Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik Sekali
696,15	596,70	497,25	397,80	298,35	198,90	99,45

Berdasarkan Tabel 7, nilai sikap konsumen sebesar 562,29 terletak diantara skala sangat baik (6) dan baik (5), maka sikap konsumen dalam penelitian ini termasuk kategori mendekati sangat baik. Atribut yang mempengaruhi sikap konsumen adalah rasa produk, aroma produk, kemasan produk, merek, dan papan nama toko, sedangkan atribut produk yang menjadi kendala dalam mempengaruhi sikap konsumen adalah ketersediaan produk, nilai gizi produk, tempat parkir, dan kenyamanan toko. Hal yang dilakukan dalam mengatasi hal ini adalah pelaku pasar harus memberikan fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam toko, memperbanyak pemasok pisang dari dalam ataupun luar kota sehingga ketersediaan produk selalu ada. Atribut nilai gizi, sebaiknya pisang goreng kipas memberikan inovasi baru seperti penambahan rasa pada setiap pembelian pisang goreng kipas sehingga memberikan penambahan pada nilai gizi. Atribut tempat parkir sebaiknya pelaku pasar dapat memperluas lahan parkirnya.

Faktor lain yang menjadi kendala adalah ukuran produk, bentuk produk, pelayanan toko, promosi produk, iklan dan lokasi pemasaran. Atribut ini adalah atribut yang dirasakan kurang penting oleh konsumen, oleh karena itu pelaku pasar harus lebih meningkatkan atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja atribut agar konsumen merasa puas terhadap atribut yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Importance – Performance Analysis*(IPA) menggabungkan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut yang akan menempatkan setiap atribut pada empat area yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV. Atribut yang berada pada kuadran I adalah ketersediaan produk, nilai gizi produk, tempat parkir, dan kenyamanan toko. Atribut yang berada kuadran II adalah rasa produk, aroma produk, kemasan produk, merek produk, dan papan nama toko. Atribut yang berada kuadran III adalah ukuran produk, bentuk produk, promosi produk, iklan, lokasi pemasaran dan pelayanan toko. Atribut yang berada kuadran IV adalah tingkat kematangan, masa simpan produk, dan harga.
2. Nilai sikap konsumen sebesar 562,29 yang mendekati skala sangat baik.

Saran

1. Pihak manajemen harus memperhatikan atau meningkatkan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja masih rendah dalam atribut tersebut seperti pada Kuadran I.
2. Pelaku pasar harus mempertahankan atribut pada Kuadran II.

DAFTAR PUSTAKA

Armaidah.2011. **Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Pembelian Buah Naga di Pekanbaru**. Skripsi padaFakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.

Afriani, R. S. 2013. **Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Harapan dan Kinerja Bauran Pemasaran di Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru**. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.

Kotler dan Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Penerbit Erlangga : Jakarta.

Kotler, P. 2003. **Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer**. Penerbit Erlangga : Jakarta.

Mulyanti, S. 2005. **Teknologi Pangan**. Trubus Agri Sarana: Surabaya.

Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran**. PT ANDI: Yogyakarta. c

Wibisana, R.2013. **Meraup Uang dari Bisnis Olahan Pisang**. Penerbit Sakti : Yogyakarta.