

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK AYAM GEPREK DI KECAMATAN MARTAPURA

Analysis of Consumer's Attitudes Toward Ayam Geprek in Martapura Sub-District

Henny Pasriantje*, Abdullah Dja'far, Artahnan Aid

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: hpsrnt@yahoo.com

Abstrak. Suatu objek memiliki atribut tertentu dan pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut, konsumen memiliki penilaian idealnya masing-masing dan dengan atribut-atribut yang ada ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan, tingkat permorma ideal, dan tingkat performa aktual atribut ayam geprek di Kecamatan Martapura dan menganalisis penilaian rata-rata sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek di Kecamatan Martapura. Penelitian ini menggunakan metode survei, lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), metode penarikan contoh dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dan didapat 64 orang responden. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui penilaian terhadap atribut yaitu dengan Model Angka Ideal dan Skala Linear Numerik. Dari hasil analisis Model Angka Ideal, atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut kebersihan ruang makan ($W_i=4,50$) dan atribut dengan nilai kepentingan terendah yaitu atribut dekorasi rumah makan ($W_i=3,58$), atribut dengan nilai total sikap (Ab) yang paling baik menurut konsumen adalah atribut lokasi rumah makan yang strategis (0,12), sedangkan atribut dengan nilai total sikap (Ab) yang paling buruk adalah atribut dekorasi rumah makan (2,07). Kemudian nilai total sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek adalah 10,00, angka ini berada pada kategori skala $0 \leq \bar{Ab} < 34,34$ yang menunjukkan bahwa keseluruhan atribut ayam geprek dianggap sangat baik oleh konsumen.

Kata kunci: sikap konsumen, atribut, model angka ideal, skala linear numerik

PENDAHULUAN

Sikap memiliki sifat multidimensi, pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang melekat pada objek sikap tersebut. Penilaian yang dimaksud yaitu, keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu dan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pengertian terakhir memiliki kelebihan, di mana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Dengan demikian, para pemasar dapat menelusuri atribut apa yang menyebabkan konsumen bersikap positif maupun negatif terhadap suatu produk (Umar, 2005: 50).

Kalau objek perilaku konsumen itu merupakan merek atau kategori produk, ada dua pengertian

yang bisa diberikan, yaitu atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2004: 79).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh sikap yang dilakukan konsumen. Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, 2004: 152-156).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Saputra *et al.*, 2017: 88). Sehubungan dengan hal tersebut, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya agar perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi hal yang paling penting adalah mempertahankan konsumen lama agar bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Ditinjau dari sikap konsumen, bahwa setiap konsumen memiliki produk ideal bagi dirinya yang dapat mempengaruhi untuk pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dalam mengonsumsi produk ayam geprek akan mempertimbangkan atribut-atribut produk. Atribut-atribut tersebut akan dievaluasi oleh konsumen yang akan mencerminkan sikap konsumen terhadap produk.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan, tingkat performa ideal, dan tingkat performa aktual atribut ayam geprek di Kecamatan Martapura; dan (2) Menganalisis penilaian rata-rata sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek di Kecamatan Martapura.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam konsumsi dan pembelian produk, sehingga dapat dijadikan dasar untuk perbaikan produk dan perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Bagi pihak-pihak lainnya diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan penelitian lebih lanjut.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Martapura dari bulan Maret 2018 sampai dengan Juni 2019, yaitu dari pembuatan proposal penelitian, pengambilan data, pengolahan data, dan sampai pembuatan laporan hasil.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi lapangan dan melalui wawancara dengan responden berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber pada buku-buku, hasil penelitian sebelumnya, serta data dari instansi-instansi terkait.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan tujuan (*purposive*) dengan pertimbangan di lokasi ini terdapat penjual ayam geprek kelompok ukuran tempat berjualan yang besar dan kelompok ukuran tempat berjualan yang kecil.

Metode penarikan contoh dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, berdasarkan *Rules of thumb* Roscoe (Sekaran & Bougie, 2016: 264), yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi, jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 64 responden. Responden yang dipilih adalah konsumen yang langsung makan di tempat dan berusia minimal 15 tahun.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis penilaian konsumen terhadap atribut ayam geprek adalah dengan menggunakan rumus Model Angka Ideal (*Ideal Point Model*) sebagai berikut:

$$\overline{Ab} = \sum_{i=1}^{n=13} W_i |I_i - X_i| \quad (1)$$

dengan: $\overline{Ab}$ rata-rata sikap terhadap merek;
 W_i tingkat kepentingan terhadap atribut ke- i ;
 I_i performans ideal merek terhadap atribut ke- i ;
 X_i keyakinan terhadap performans aktual merek yang diukur pada atribut ke- i ;
 n menunjukkan jumlah atribut yang dipertimbangkan

Skala yang digunakan untuk pengumpulan data metode analisis ini yaitu skala interval Likert,

skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka (Simamora, 2004: 46).

Nilai skala pengukuran kepentingan atribut:

$1 \leq W_i < 2$ = sangat tidak penting

$2 \leq W_i < 3$ = tidak penting

$3 \leq W_i < 4$ = cukup penting

$4 \leq W_i < 5$ = penting

$W_i \geq 5$ = sangat penting

Nilai skala pengukuran penilaian ideal atribut:

$1 \leq I_i < 2$ = sangat tidak puas

$2 \leq I_i < 3$ = tidak puas

$3 \leq I_i < 4$ = cukup puas

$4 \leq I_i < 5$ = puas

$I_i \geq 5$ = sangat puas

Nilai skala pengukuran penilaian aktual/performans atribut:

$1 \leq X_i < 2$ = sangat tidak puas

$2 \leq X_i < 3$ = tidak puas

$3 \leq X_i < 4$ = cukup puas

$4 \leq X_i < 5$ = puas

$X_i \geq 5$ = sangat puas

Nilai skala tersebut juga dapat diinterpretasikan dengan tabel berikut:

Tabel 1. Interpretasi nilai skala

Skala	Nilai
1	0 – 20
2	21 – 40
3	41 – 60
4	61 – 80
5	81 – 100

Selanjutnya untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis penilaian rata-rata sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek adalah dengan Skala Linear Numerik dan akan dibentuk 5 skala penilaian menggunakan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n=13} W_i \times |I_i - 1|}{\text{banyak skala penilaian yang ingin dibentuk}} \quad (2)$$

Rentang skala linear yang akan terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 0 \leq \overline{Ab} < x & \text{ Sangat baik} \\ x \leq \overline{Ab} < 2x & \text{ Baik} \\ 2x \leq \overline{Ab} < 3x & \text{ Netral} \\ 3x \leq \overline{Ab} < 4x & \text{ Buruk} \\ 4x \leq \overline{Ab} < 5x & \text{ Sangat buruk} \end{aligned}$$

dengan: $\overline{Ab}$ rata-rata sikap terhadap merek;
 W_i tingkat kepentingan terhadap atribut ke-i;
 I_i performans ideal merek terhadap atribut ke-i;
 n menunjukkan jumlah atribut yang dipertimbangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Ayam Geprek

Dari kuesioner penelitian yang diajukan kepada 64 responden diketahui beberapa karakteristik yang dibedakan berdasarkan tempat tinggal, jenis kelamin, usia, status pernikahan, dan pekerjaan.

Tempat Tinggal. Pada penelitian ini dapat diketahui wilayah domisili tempat tinggal konsumen ayam geprek yaitu dari dari Martapura sebanyak 32 orang (50,0%), Banjarbaru sebanyak 19 orang (29,7%), Karang Intan sebanyak 7 orang (10,9%), Gambut sebanyak 2 orang (3,1%), Mataraman sebanyak 1 orang (1,6%), Banjarmasin sebanyak 1 orang (1,6%), dan dua lokasi paling jauh, yaitu di Ampah dan Tabalong sama-sama sebanyak 1 orang (1,6%).

Jenis Kelamin. Berdasarkan hasil kuesioner, jenis kelamin konsumen ayam geprek lebih banyak perempuan, yaitu sebanyak 35 orang (54,7%) dan laki-laki sebanyak 29 orang (45,3%).

Usia. Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata usia konsumen ayam geprek adalah usia 15–24 tahun yaitu sebanyak 37 orang (57,8%) kemudian diikuti kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 18 orang (28,1%), usia 35–44 tahun sebanyak 5 orang (7,8), dan usia 45–54 tahun yaitu sebanyak 4 orang (6,3%).

Status Pernikahan. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen ayam geprek yang belum

menikah lebih banyak yaitu berjumlah 35 orang (54,7%) dan yang sudah menikah sebanyak 29 orang (45,3%).

Pekerjaan. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas konsumen ayam geprek yang merupakan mahasiswa sebanyak 15 orang (23,4%), selanjutnya pelajar sebanyak 13 orang (20,3%), pegawai swasta 9 orang (14,1%), wiraswasta sebanyak 8 orang (12,5%), pegawai negeri sebanyak 6 orang (9,4%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (7,8%), lainnya sebanyak 5 orang (7,8%), guru ngaji, jaga toko, dan tukang sama-sama sebanyak 1 orang (1,6%).

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Ayam Geprek

Model Angka Ideal mencoba mengukur sikap konsumen terhadap keidealan suatu produk atau merek dengan kenyataannya. Semakin dekat produk atau merek tersebut dengan idealisme konsumen maka semakin baik produk tersebut (Prawaka, 2007: 31).

Tabel 2. Penjabaran atribut penelitian

No.	Atribut ayam geprek
1.	Cita rasa makan
2.	Porsi makanan
3.	Kehigienisan makanan dan perlengkapan makanan
4.	Harga makanan
5.	Keramahan pramusaji
6.	Kesigapan pramusaji
7.	Kecepatan penyajian makanan
8.	Kecepatan transaksi atau pembayaran
9.	Kebersihan ruang makan
10.	Ketersediaan tempat cuci tangan
11.	Ketersediaan sarana parkir
12.	Lokasi rumah makan yang strategis
13.	Dekorasi rumah makan

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa atribut dengan nilai selisih atau gap terkecil antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu atribut lokasi rumah makan yang strategis dengan nilai selisih sebesar 0,03. Tingkat kepentingan atribut ini bagi konsumen adalah sebesar 3,73 yang artinya adalah cukup penting, nilai model angka ideal (Ab) untuk atribut ini yaitu 0,12, lokasi rumah makan yang strategis sudah sangat sesuai untuk konsumen, dengan kata lain atribut ini dianggap paling sesuai dengan harapan

konsumen ayam geprek sehingga kinerjanya harus terus dipertahankan.

Atribut selanjutnya dengan selisih nilai terkecil antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu atribut harga makanan dengan nilai 0,06. Tingkat kepentingan atribut ini sebesar 4,00 yang artinya dianggap penting oleh konsumen, atribut ini memiliki nilai Ab sebesar 0,25, harga dianggap terjangkau oleh konsumen, dengan kata lain atribut ini dianggap sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya ada atribut ketersediaan tempat cuci tangan dengan nilai selisih terkecil antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu sebesar 0,06 dan nilai Ab sebesar 0,27, atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4,31 yang artinya dianggap penting oleh konsumen, dengan nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual dan nilai Ab yang kecil ini menunjukkan bahwa atribut ketersediaan tempat cuci tangan sudah sesuai harapan konsumen dan kinerja atribut ini harus tetap dipertahankan.

Tabel 3. Hasil penilaian sikap konsumen terhadap atribut ayam geprek

No.	Wi	Ii	Xi	Ii-Xi	Xi Ii-Xi (Ab)
1.	4,42	4,38	4,30	0,08	0,35
2.	3,88	4,25	3,98	0,27	1,03
3.	4,38	4,45	4,31	0,14	0,62
4.	4,00	4,22	4,16	0,06	0,25
5.	4,06	4,31	4,05	0,27	1,08
6.	3,98	4,33	4,05	0,28	1,12
7.	4,08	4,25	3,92	0,33	1,34
8.	3,75	4,06	3,95	0,11	0,41
9.	4,50	4,48	4,25	0,23	1,05
10.	4,31	4,45	4,39	0,06	0,27
11.	3,81	4,08	4,00	0,08	0,30
12.	3,73	4,13	4,09	0,03	0,12
13.	3,58	4,02	3,44	0,58	2,07
Rata-rata skor total sikap					10,00
Interpretasi sikap					Sangat baik

dengan : Wi Kepentingan
Ii performans ideal
Xi performans aktual

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Kemudian ada atribut ketersediaan sarana parkir dengan nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu sebesar 0,08 dengan nilai Ab sebesar 0,30, atribut ini dianggap cukup penting oleh konsumen dengan

nilai 3,81, ketersediaan sarana parkir dianggap penting karena ketika konsumen hendak melakukan pembelian namun tidak tersedianya lokasi parkir dapat menyebabkan konsumen batal melakukan pembelian sehingga akan mempengaruhi jumlah konsumen yang membeli. Atribut ini dianggap sudah sesuai dengan harapan konsumen dan kinerja atribut ini harus tetap dipertahankan.

Selanjutnya adalah atribut cita rasa makanan dengan nilai kepentingan sebesar 4,42, hal ini dianggap penting bagi konsumen karena untuk produk makanan tentulah atribut ini sangat berpengaruh terhadap penilaian sikap konsumen, dengan nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual yang kecil, yaitu sebesar 0,08 dan nilai Ab sebesar 0,35 menunjukkan bahwa atribut ini sudah sesuai dengan harapan konsumen dan kinerjanya harus terus dipertahankan.

Atribut kecepatan transaksi atau pembayaran adalah atribut selanjutnya dengan nilai selisih terkecil antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu sebesar 0,11, atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3,37 yang artinya dianggap cukup penting bagi konsumen, hal ini menjadikan nilai Ab sebesar 0,41. Kecepatan transaksi atau pembayaran sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kinerja atribut ini harus tetap dipertahankan.

Kemudian ada atribut kebersihan makanan dan perlengkapan makan dengan nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu sebesar 0,14. Atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4,38 yang artinya dianggap penting bagi konsumen karena hal ini berhubungan dengan kesehatan konsumen, apabila kebersihan makanan dan perlengkapan makan tidak terjaga maka dapat menimbulkan penyakit yang dapat mengganggu aktifitas sehari-hari konsumen. Nilai Ab untuk atribut ini adalah 0,62, atribut ini masih dianggap sesuai dengan harapan konsumen walau nilainya sudah mulai mendekati angka 1, sehingga kinerja atribut ini harus terus dipertahankan.

Atribut porsi makanan dianggap cukup penting oleh konsumen yaitu dengan nilai kepentingan (Wi) sebesar 3,88. Nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual atribut ini, yaitu sebesar 0,27, gap ini terlihat kecil namun nilai Ab adalah sebesar 1,03 sehingga atribut ini tidak begitu sesuai dengan harapan konsumen karena nilainya mulai menjauhi angka 0, dengan

kata lain kinerja atribut ini hendaknya lebih diperhatikan lagi agar tidak terjadi penurunan kinerja aktual atribut.

Selanjutnya adalah atribut kebersihan ruang makan dengan nilai kepentingan sebesar 4,50 yang berarti dianggap penting bagi konsumen karena hal kebersihan dapat berpengaruh ke kondisi kesehatan konsumen apabila keadaan ruang makan kotor. Atribut ini memiliki nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual, yaitu sebesar 0,23 dan nilai Ab sebesar 1,05, angka ini menunjukkan bahwa atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu atribut ini harus lebih diperhatikan lagi agar kinerjanya tidak menurun.

Atribut keramahan pramusaji dengan nilai kepentingan sebesar 4,06 yang artinya dianggap penting oleh konsumen karena apabila pramusaji tidak ramah hal ini dapat mengganggu suasana hati konsumen yang sedang melakukan pembelian dan konsumen bisa merasa tidak nyaman apabila pramusaji terkesan tidak ramah, atribut ini memiliki nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual sebesar 0,27, sehingga nilai Ab menjadi 1,08, nilai ini menunjukkan bahwa kinerja aktual atribut belum sesuai harapan konsumen dan kinerjanya harus lebih diperhatikan agar tidak menurun.

Atribut kesiapan pramusaji dengan nilai kepentingan sebesar 3,98 yang artinya dianggap cukup penting oleh konsumen ini memiliki nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual sebesar 0,28, sehingga nilai Ab menjadi 1,12, nilai ini menunjukkan bahwa kinerja aktual atribut belum sesuai harapan konsumen dan kinerjanya harus lebih diperhatikan agar tidak menurun.

Selanjutnya yaitu atribut kecepatan penyajian makanan dengan nilai kepentingan sebesar 4,08 yang berarti dianggap penting oleh konsumen karena konsumen yang datang adalah orang-orang yang sedang lapar dan sedang ingin makan, apabila penyajian makanan terlalu lambat maka konsumen tidak akan menyukai hal tersebut sehingga akan berdampak pada sikap konsumen terhadap penilaian rumah makan, bisa saja konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di rumah makan tersebut. Nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual untuk atribut ini adalah sebesar 0,33 dan Ab bernilai 1,34, artinya

atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen dan peningkatan kinerja aktual harus dilakukan jika hendak memperbaiki penilaian konsumen.

Atribut terakhir yaitu dekorasi rumah makan dengan nilai kepentingan sebesar 3,58 yang berarti dianggap cukup penting oleh konsumen ini memiliki nilai selisih antara penilaian ideal dan penilaian kinerja aktual yang paling besar dari atribut lainnya dengan nilai 0,58 sehingga atribut ini memiliki nilai $\bar{A}b$ paling besar dari atribut lainnya, yaitu 2,07, angka ini sangat jauh dari nilai 0. Dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya, atribut ini paling belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan atribut ini dan peningkatan kinerja aktual bisa dengan melakukan penambahan pajangan dinding dan aksesoris-dekorasi lainnya.

Sikap Konsumen Terhadap Produk Ayam Geprek

Dalam Model Angka Ideal, skor sikap paling baik adalah 0. Skor ini diperoleh jika kualitas ideal (I_i) sama persis dengan kualitas yang dialami pada setiap atribut (nilai performa). Sedangkan skor paling buruk adalah jika kualitas pengalaman pada masing-masing atribut minimal (skor minimal adalah 1) (Simamora, 2004: 278). Jadi, perhitungan untuk membentuk rentang skala adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n=13} W_i \times |I_i - 1|}{\text{banyak skala penilaian yang ingin dibentuk}}$$

$$x = \frac{4,42 |4,38-1| + 3,88 |4,25-1| + 4,38 |4,45-1| + 4,00 |4,22-1| + 4,06 |4,31-1| + 3,98 |4,33-1| + 4,08 |4,25-1| + 3,75 |4,06-1| + 4,50 |4,48-1| + 4,31 |4,45-1| + 3,81 |4,08-1| + 3,73 |4,13-1| + 3,58 |4,02-1|}{5} = \frac{171,72}{5} = 34,34$$

Pada Tabel 3. terlihat bahwa rata-rata skor total sikap rumah makan Ayam Geprek Solo 26 adalah 10,00, maka berdasarkan perhitungan di atas, angka tersebut termasuk dalam skala $0 \leq \bar{A}b < 34,34$, pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa atribut produk ayam geprek secara keseluruhan dianggap sangat baik oleh konsumen.

Tabel 4. Skala linear numerik

Skala	Keterangan
$0 \leq \bar{A}b < 34,34$	Sangat baik
$34,34 \leq \bar{A}b < 68,69$	Baik
$68,69 \leq \bar{A}b < 103,03$	Netral
$103,03 \leq \bar{A}b < 137,38$	Buruk
$137,38 \leq \bar{A}b < 171,72$	Sangat buruk

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Model Angka Ideal ($\bar{A}b$), atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut kebersihan ruang makan ($W_i = 4,50$) dan atribut dengan nilai kepentingan terendah yaitu atribut dekorasi rumah makan ($W_i = 3,58$). Kemudian atribut yang dianggap konsumen paling sesuai dengan harapannya dan nilai total sikap ($\bar{A}b$) yang paling baik adalah atribut lokasi rumah makan yang strategis dengan nilai $\bar{A}b$ sebesar 0,12, sedangkan atribut yang paling tidak sesuai dengan harapan dan nilai total sikap ($\bar{A}b$) yang paling buruk adalah atribut dekorasi rumah makan dengan nilai $\bar{A}b$ sebesar 2,07.
2. Berdasarkan hasil perhitungan Model Angka Ideal, nilai total sikap konsumen terhadap atribut ayam geprek adalah 10,00, angka ini berada pada kategori skala $0 \leq \bar{A}b < 34,34$ yang menunjukkan bahwa keseluruhan atribut ayam geprek dianggap sangat baik oleh konsumen.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha meningkatkan kinerja setiap atribut tidaklah cepat dan mudah sehingga harus bertahap dalam melakukan peningkatan atribut tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Model Angka Ideal, atribut dekorasi rumah makan memiliki skor total sikap ($\bar{A}b$) yang paling buruk daripada atribut lainnya, dengan kata lain atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Maka, perlu adanya peningkatan kinerja aktual yakni dengan melakukan penambahan

pajangan dinding dan aksesoris-dekorasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputra, S.T., K. Hidayat & Sunarti. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone [Abstrak]. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6): 88
- Sekaran, U. & R. Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley, New Jersey
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta