

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BOLU GULUNG PRODUKSI HJ. ENONG BAKERY MARTAPURA

The Decision Making Process and Consumer's Satisfaction Level on Cake Production Hj. Enong Bakery Martapura

Ririn Oktavia*, Nuri Dewi Yanti, Kamiliyah Wilda

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

*Corresponding author: ririnoktavia88@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi karakteristik, mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bolu gulung produksi Hj. Enong Bakery di Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai Oktober 2017 di outlet resmi Hj. Enong Bakery Martapura Kabupaten Banjar. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Alat yang dipakai adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian mayoritas konsumen bolu gulung Hj. Enong Bakery adalah perempuan berusia 36-45 tahun dan berstatus sudah menikah, berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, pekerjaan sebagai pegawai swasta dan sebesar 51,7% pendapatan perbulan berkisar >Rp2.000.000 – <Rp4.000.000. Berdasarkan analisis IPA atribut yang harus dipertahankan perusahaan prestasinya adalah harga, kehalalan produk, izin DEPKES RI P-IRT, informasi kandungan produk dan tekstur produk, sedangkan berdasarkan analisis CSI, kepuasan konsumen 0,72 yang artinya konsumen sudah merasa puas.

Kata Kunci: kepuasan, karakteristik, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk yang tersebar luas dipasaran. Populasi yang sudah mencapai 258.705 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan serta industri lainnya.

Dalam memasarkan produk, produsen kue harus mampu bersaing dengan produsen lain untuk menguasai pangsa pasar. Salah satunya yang dapat diterapkan dengan cara memahami karakteristik serta kepuasan konsumen terhadap seluruh atribut produk. Hj.Enong Bakery merupakan salah satu produsen bolu gulung yang ada Kalimantan Selatan yang mengusahan berbagai jenis kue dan ikut meramaikan pasar kue dengan memproduksi berbagai macam kue dan semacamnya. Salah satu produk andalan Hj. Enong yang cukup dikenal masyarakat adalah Bolu gulung.

Engel *et.al* (1994: 31) berpendapat jika dalam proses pembelian meliputi lima tahap mulai dari tahap pengenalan kebutuhan yang datang saat konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan perbedaan yang sesungguhnya terjadi. Tahap pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen menilai bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Tahap evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang konsumen inginkan. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Tahap keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dan dimana membeli. Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi pasca-

pembelian dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk. Jika yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasakan tidak puas, tapi jika konsumen merasa puas, maka konsumen memperlihatkan perilaku untuk membeli kembali. (Kotler, 2008).

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan sebuah perasaan bahagia atau kekecewaan seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan pada produk terhadap kenyataan yang dirasakan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun apabila kinerja sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas dan senang (Kotler, 2008).

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan adalah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen bolu gulung produksi Hj. Enong Bakery; (2) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian bolu gulung produksi Hj. Enong Bakery; (3) menganalisis penilaian dan kepuasan konsumen terhadap atribut bolu gulung produksi Hj. Enong Bakery.

Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi serta bahan masukan untuk perusahaan-perusahaan sejenis atau pengusaha yang ingin mengusahakan produk sejenis sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu produk serta menjadi materi untuk bias digunakan perusahaan lainnya dalam memilih strategi pemasaran; (2) sebagai bahan informasi bagi peneliti agar dapat dijadikan bahan tambah-an pengetahuan disamping sebagai bahan skripsi yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kota Martapura Kabupaten Banjar. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2017 sampai November 2017 yaitu mulai dari penyusunan proposal, persiapan, pengolahan data hingga tahapan penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapatkan dari wawancara langsung dengan konsumen, serta menggunakan data sekunder yang didapat dari intasi-instansi terkait seperti, Badan Pusat Statistik dan data dari perusahaan Hj.Enong Bakery.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh menggunakan metode *insidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2012: 96). Jumlah yang diambil sebanyak 60 responden. Sampel yang dijadikan responden adalah konsumen Hj.Enong yang telah melewati proses *screening* terlebih dahulu. Dalam wawancara langsung akan dilakukan setiap hari Senin-Sabtu dimulai pada jam 10.00 WITA – 20.30 WITA, dikarenakan pada jam tersebut waktu yang paling banyak pembeli.

Analisis Data

Tujuan pertama dan kedua , karakteristik yang diidentifikasi dari penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Sedangkan untuk menganalisis proses keputusan pembelian melalui tahap: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) hasil pasca pembelian. Dari hasil wawancara tersebut maka dideskripsikan kesimpulan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bolu gulung Hj.Enong.

Untuk menjawab tujuan ketiga dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Metode yang dipakai dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang dinilai pada penelitian ini berupa atribut aroma, tampilan produk atau kemasan, jaminan atau kehalalan produk, label izin BPOM, adanya informasi kandungan dalam produk, varian rasa yang tersedia, layanan konsumen, promosi yang dilakukan pelaku usaha, ketersediaan produk, warna produk, dan tekstur pada produk ketika dikonsumsi. Penentuan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja yang ditawarkan organisasi berdasarkan variabel atribut yang telah dianalisis peneliti, kemudian diberi skoring tiap variabel atribut menggunakan skala lima tingkat (likert).

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Penting	Tidak Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
4	Penting	Puas
5	Sangat Penting	Sangat Puas

Dalam penelitian terdapat dua variabel yang diwakilkan huruf X dan Y, dimana X merupakan *tingkat kinerja* dan Y merupakan *tingkat kepentingan pelanggan*. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \& \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Untuk rentang skala pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menurut Martila dan James dalam Mantera (2007) :

Tabel 2. Rentang skala

Rentang Skala	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1,00 – 1,79	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas
1,80 – 2,59	Tidak penting	Tidak puas
2,60 – 3,39	Cukup penting	Cukup Puas
3,40 – 4,19	Penting	Puas
4,20 – 5,00	Sangat penting	Sangat puas

Diagram kartesius adalah suatu bangun terdiri atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{X}, \bar{Y}$), dimana $\bar{X}$ adalah rata-rata dari rata-

rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius.



Keterangan :

1. Kuadran I (Pertahankan prestasi)

Kuadran ini berupa wilayah memiliki atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

2. Kuadran II (Prioritas Utama)

Kuadran ini berupa wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

3. Kuadran III (Prioritas rendah)

Kuadran ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja dalam atribut ini dapat dikurangi dan dapat menghemat biaya.

Berikut cara menghitung CSI adalah sebagai berikut.

- 1) *Mean Important Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

n = total responden

X_i = skor kinerja atribut ke-i

Y_i = skor kepentingan atribut ke-i

- 2) Menghitung *Weight Factor (WF)*. Nilai ini adalah besaran nilai MS peratribut pada total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

- 3) Membuat *Weight Score (WS)*. Bobot ini berupa perkalian antara WF dengan MSS.

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

- 4) Menghitung CSI

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Tabel 3. Kriteria nilai CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,00 - 0,34	Sangat Tidak Puas
0,35 - 0,50	Tidak Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,81 - 1,00	Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah salah satu faktor yang digunakan pemilik usaha dalam menentukan segmentasi, target, serta posisi perusahaan terhadap konsumennya. Adapun karakteristik umum konsumen yang diukur dan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jenis Kelamin. Hasil penelitian menunjukkan jika kebanyakan konsumen yang melakukan proses pembelian bolu gulung produksi Hj.Enong Bakery adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang (86,7%). Hal tersebut dikarenakan perempuan yang lebih sering berperan dalam melakukan penyediaan keperluan konsumsi. Berdasarkan perbedaan ini

dapat kita ketahui jika perbedaan jenis kelamin sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian bolu gulung ini.

Usia. Konsumen bolu gulung paling banyak kisaran usia 36 sampai 45 tahun berjumlah 21 orang (35%), hal ini dikarenakan pada usia tersebut konsumen akan lebih memilih makanan yang mudah untuk dicerna dan bolu gulung merupakan produk makanan yang mudah dicerna dan juga dapat dikonsumsi semua usia. Menurut Sumarwan (2015), usia pada kisaran 36 sampai 45 terbilang sangat dewasa untuk memilih produk serta umumnya tidak loyal pada merek produk.

Status Pernikahan. Konsumen yang datang ke outlet resmi Hj. Enong Bakery ini sebagian besar telah menikah yaitu sebesar 48 orang (80%). Berdasarkan pengamatan dilapangan menyatakan bahwa konsumen yang sudah menikah lebih dominan untuk membeli bolu gulung dikarenakan mereka yang sudah menikah memiliki kebutuhan yang berbeda dibandingkan sebelum menikah. Mereka yang sudah menikah akan memiliki keluarga berupa anak dan suami sehingga mereka menggunakan bolu gulung untuk variasi konsumsi pada keluarganya.

Pendidikan. Tingkat pendidikan seseorang merupakan karakteristik yang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dipegangnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan tingkat pendidikan diduduki oleh responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebesar 22 orang (36,7%) dan selanjutnya pada tingkat pendidikan sarjana-diploma sebanyak 20 orang (33,3%). Dapat dikatakan bahwa konsumen bolu gulung secara signifikan memiliki tingkat pendidikan menengah sampai dengan tinggi menyebabkan pengetahuan tentang proses pengambilan keputusan juga lebih luas dan konsumen juga akan lebih teliti dan kritis dalam pemilihan suatu produk yang akan dibelinya.

Jenis Pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jenis pekerjaan konsumen konsumen bolu gulung adalah sebagai pegawai perusahaan swasta dan wirausah sebesar 20 orang (33,3%). Dan sebanyak 17 orang atau 28,3 % konsumen mengaku tidak memiliki pekerjaan atau sebagai ibu rumah tangga.

Tingkat Pendapatan Perbulan. Pendapatan konsumen sangat berhubungan dengan jenis pekerjaannya. Responden yang datang ke outlet resmi Hj. Enong didominasi oleh konsumen dengan pendapatan antara >Rp2.000.000,- sampai dengan <Rp4.000.000,- yaitu sebanyak 31 orang (51,7%). Pada pendapatan antara >Rp4.000.000 - <Rp6.000.000 berjumlah 14 orang atau 23,3% dan jumlah pendapatan konsumen yang paling besar berkisar antara >Rp6.000.000 - Rp8.000.000 hanya berjumlah 3 orang atau 5%. Besar jumlah konsumen yang memiliki pendapatan berkisar antara >Rp2.000.000,- <Rp4.000.000,- bisa karena harga bolu tersebut terbilang cocok untuk mereka yang berada pada pendapatan tersebut, dan kemungkinan besar konsumen yang memiliki pendapat lebih besar akan memilih produk atau merek yang lebih mahal, karena semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk, terutama dalam hal kualitas.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Bolu Gulung

Konsumen akan melakukan pembelian jika dirinya merasakan ada kebutuhan yang harus dipenuhi atau hanya sekedar keinginannya saja. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang terdiri dari:

Tahap Pengenalan Kebutuhan. Untuk mengetahui tahap ini maka perlu diketahui tujuan konsumen untuk mengkonsumsi bolu gulung. Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 54 orang (90%) konsumen bertujuan untuk mengkonsumsi bolu gulung untuk makanan selingan. Dan 10% sebagai sarapan pagi. Berdasarkan hasil tersebut bahwa produk bolu gulung ini banyak digunakan konsumen sebagai makanan selingan atau camilan di rumah atau ketika ada tamu ataupun ada acara tertentu.

Tabel 4. Tujuan konsumen untuk membeli bolu gulung

Tujuan	Jumlah	Persentase (%)
Sarapan pagi	6	10
Sebagai camilan	54	90
Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Tahap Pencarian Informasi. Pada tahap ini proses untuk pengambilan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi. Tahap ini akan dilakukan saat konsumen merasa jika kebutuhan

itu dapat terpenuhi jika membeli serta mengkonsumsi produk itu. Konsumen pertama mendapatkan informasi tentang bolu gulung Hj. Enong Bakery dari kerabatnya sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa masyarakat lebih banyak mengetahui informasi bolu gulung dari mulut kemulut dan ini menyatakan bahwa kurangnya peran media elektronik dan juga promosi dari perusahaan Hj. Enong.

Tabel 5. Sumber informasi pertama di terima konsumen

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase(%)
Iklan media elektronik	4	7
Kerabat	43	72
Promosi (reklame, billboard)	8	13
Ketidak sengajaan	5	8
Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Tahap Evaluasi Alternatif. Tahap ini berupa pilihan produk serta merek, lalu konsumen memilih yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai macam pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan dan yang sesuai dengan yang diinginkannya. Pada tahap evaluasi alternatif ini terdapat pertimbangan utama konsumen terhadap suatu atribut produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Dengan adanya merek di harapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil wawancara, responden mengaku memiliki beberapa pilihan alternatif merek lain sebelum memilih merek Hj. Enong Bakery. Konsumen menyatakan bahwa mereka memilih bolu gulung merk Hj. Enong Bakery karena produk tersebut terjamin kehalalan dan harga yang relatif murah. Alternatif atribut yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli adalah sebanyak 29 orang (48%) konsumen menyatakan kehalalan merupakan atribut yang mereka perhatikan dan mereka pertimbangkan dalam membeli bolu. Hal ini di-karenakan konsumen lebih mem-perhatikan keamanan

produk tersebut untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen yang mempertimbangkan harga adalah sebanyak 23 orang (38%). Banyaknya jumlah konsumen yang mempertimbangkan kehalalan ini dikarenakan konsumen sebagian besar adalah muslim

Tabel 6. Atribut bolu yang jadi pertimbangan konsumen sebelum membeli

Pertimbangan	Jumlah	Persentase (%)
Halal	29	48
Varian Rasa	1	2
Harga	23	38
Kemudahan mendapatkan	7	12
Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Tahap Keputusan Pembelian. Pada tahap keempat yaitu tahap keputusan pembelian. Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang cukup dan juga telah melakukan evaluasi alternatif, maka selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian melewati tahap-tahap sebagai berikut :

Cara memutuskan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah merencanakannya terlebih dahulu atau bisa terjadi secara spontan. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 7, konsumen lebih dominan melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana yaitu sebanyak 46 orang (77%), konsumen yang melakukan pembelian secara spontan ini disebabkan oleh dorongan hati yang muncul pada saat itu. Sedangkan sebanyak 14 orang (23%) konsumen melakukan pembelian secara terencana. Melihat besarnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara spontan ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dengan melakukan promosi dalam bentuk reklame atau billboard yang dipasang dimana-dimana, dengan begitu akan membuat konsumen terdorong dalam membeli.

Tabel 7. Cara memutuskan membeli bolu gulung Hj. Enong Bakery

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Waktu pembelian. Waktu pembelian dalam penelitian ini di bagi antara hari kerja, hari libur

atau akhir pekan dan tidak tentu (hari kerja atau hari libur). Berdasarkan hasil analisis, sebagian

Cara memutuskan	Jumlah	Persentase (%)
Terencana	14	23
Spontan	46	77
Jumlah	60	100

besar konsumen melakukan pembelian bolu gulung tanpa memilih hari libur atau hari kerja yaitu sebanyak 55%, hal ini dikarenakan konsumen akan membeli bolu gulung kapan saja jika mereka sedang membutuhkannya. Namun, hari libur atau akhir pekan juga merupakan waktu yang banyak dikunjungi konsumen.

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan waktu pembelian bolu gulung

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Tempat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 56 (93%) menyatakan bahwa mereka selalu membeli bolu di toko atau outlet resmi. Hal ini dikarenakan mereka

Waktu	Jumlah	Persentase (%)
Hari kerja	9	15
Hari libur	18	30
Tidak tentu	33	55
Jumlah	60	100

beranggapan bahwa mutu dan juga kebersihan produk bolu terjamin dan juga harga lebih murah dibandingkan dipedagang eceran. Sisanya sebanyak 4 orang (7%) lebih sering membeli di pedagang eceran.

Pilihan rasa yang dibeli. Tabel 10 menunjukkan bahwa varian rasa pandan adalah varian rasa yang dominan dipilih responden yaitu sebesar 48%, hal ini dikarenakan varian pandan memiliki aroma yang tidak terlalu menyengat dan juga rasa yang tidak terlalu manis seperti varian lainnya dan rasa mokka sebesar 25% kemudian rasa vanilla 15%, dan bolugulung WF keju sebesar 7% sisanya 5% untuk bolu gulung rainbow.

Tabel 10. Varian rasa yang dibeli

Rasa	Jumlah	Persentase (%)
Mokka	15	25
Pandan	29	48
Vanila	9	15
Raibow	3	5
WF keju	4	7
Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Evaluasi Pasca Pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, konsumen tidak berhenti pada proses pembelian saja , namun konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi untuk mengetahui apakah konsumen merasakan puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi bolu gulung ini akan dibahas dan dianalisis dengan alat CSI.

Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (*Importance Performance Analysis*) Bolu Gulung Produksi Hj. Enong Bakery

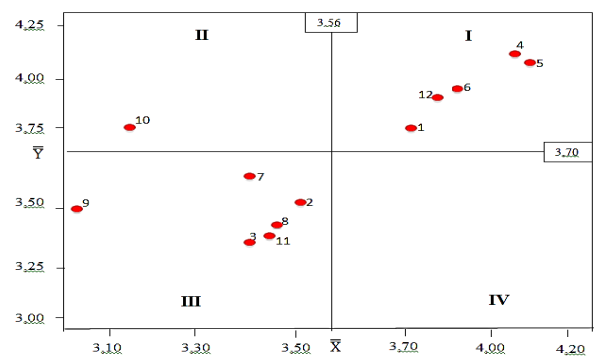
Analisis ini untuk mengetahui prioritas perbaikan tingkat kinerja pada atribut yang terdapat di diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. posisi atribut pada kuadran didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kinerja dari masing-masing atribut. Untuk mengetahui apakah nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja termasuk pada kategori penting dan puas maka akan dibutuhkan suatu rentang skala. Dapat diketahui bahwa nilai kepentingan yang paling tinggi pada penelitian ini berada pada atribut kehalalan produk yaitu sebesar 4.18, karena sebagian besar masyarakat kota Martapura adalah Muslim sehingga kehalalan suatu produk merupakan hal yang paling penting dan diutamakan dalam membeli produk. Sedangkan pada atribut izin DEPKE RI P-IRT merupakan atribut yang memiliki nilai kinerja yang paling tinggi yaitu sebesar 4.15 karena perusahaan Hj. Enong Bakery sudah memiliki izin DEPKE RI P-IRT yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Tabel 11. Rata-rata skor peratribut bolu gulung

Atribut	Kepentingan (Yi)	Kinerja (Xi)
Harga	3.75	3.73
Aroma	3.50	3.51
Kemasan	3.31	3.42
Kehalalan	4.18	4.13
Izin BPOM	4.15	4.15
Informasi kandungan	3.98	3.88
Varian rasa	3.61	3.40
Layanan konsumen	3.43	3.48
Promosi	3.50	2.71
Ketersediaan produk	3.75	3.13
Warna produk	3.42	3.45
Tekstur produk	3.90	3.76
Rata-rata	3.70	3.56

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Analisis Kuadran Kartesius. Analisis kuadran dilakukan untuk menentukan posisi masing-masing atribut berdasarkan sumbu X dan sumbu Y pada diagram kartesius. Posisi atribut ini menunjukkan empat hal terkait dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Berdasarkan perhitungan sumbu X adalah 3.56 dan sumbu Y adalah 3.70, maka posisi masing-masing atribut seperti pada gambar berikut :



Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) bolu gulung Hj. Enong Bakery

1. Kuadran I (Pertahankan Prestasi)

Atribut pada kuadran ini yaitu harga, jaminan produk/kehalalan, izin DEPKE RI P-IRT informasi label dan tekstur produk.

Atribut harga merupakan atribut yang di pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian bolu gulung. Pada atribut harga ini nilai kepentingannya adalah 3,75 dan nilai untuk kinerja adalah sebesar 3,73.

Menurut konsumen harga yang ditetapkan perusahaan untuk bolu gulung relatif murah dan terjangkau, namun ada beberapa harga yang berbeda berdasarkan varian rasanya.

Jaminan atau keterangan halal dari suatu produk pada makanan merupakan satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan serta dipertahankan bagi pelaku bisnis yang ingin usahanya berkembang dan tetap bertahan. Nilai kepentingan pada atribut ini 4,18 dan nilai tingkat kinerjanya 4,13. Pada atribut ini konsumen sudah merasa puas karena produk bolu gulung terjamin untuk kehalalannya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Keterangan izin dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia Pangan Industri Rumah Tangga (DEPKES RI P-IRT) pada suatu produk adalah suatu hal yang penting dan perlu diperhatikan serta dipertahankan sama halnya dengan atribut keterangan kehalalan. Nilai kepentingannya sebesar 4,15 dan nilai kinerja sebesar 4,15. Pada kenyataannya konsumen sudah merasa puas karena bolu gulung ini memiliki label dari DEPKES RI P-IRT sehingga konsumen sudah mempercayai keamanan untuk mengkonsumsi produk bolu gulung ini.

Nilai tingkat kepentingan dari atribut tekstur produk sebesar 3,90 dan nilai kinerja yang terbilang baik yaitu 3,76. Ini menunjukkan bahwa tekstur yang terdapat pada bolu gulung ini sudah bias memuaskan konsumen. Adanya atribut pada kuadran I ini menjadikan perusahaan harus tetap menjaga kinerjanya agar atribut ini bisa memberikan rasa puas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Kuadran II (Prioritas Utama)

Atribut pada kuadran ini adalah atribut ketersediaan produk. Ketersediaan produk ini adalah suatu hal penting karena tujuan utama konsumen datang ke outlet Hj.Enong Bakery adalah untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Jika bolu gulung yang diinginkan konsumen tidak ada maka membuat konsumen merasa tidak puas dan akan membuat konsumen pindah untuk mencari produk baru dengan merek tertentu. Kendala dari ketersediaan produk bolu gulung ini dikarenakan tingginya volume pengunjung di outlet Hj.Enong Bakery terutama pada akhir pekan dan hari libur. Pada saat jumlah pengunjung meningkat namun stok bolu gulung pada masing-masing outlet terbatas, oleh sebab itu mengakibatkan ketersediaan produk menjadi

faktor yang menyebabkan konsumen menjadi kecewa pada Hj.Enong Bakery.

3. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Adapun atribut-atribut yang termasuk pada kuadran III dan harus diperbaiki oleh Hj.Enong Bakery adalah aroma, tampilan produk/bentuk kemasan, varian rasa, layanan konsumen, promosi, warna produk.

Atribut aroma, tampilan produk/kemasan dan warna dari bolu gulung dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen karena konsumen terfokus kepada tekstur dan harga bolu gulung. Sedangkan atribut yang paling rendah dikuadran III ini adalah atribut promosi yaitu dengan nilai kepentingan sebesar 4,50 dan nilai dari kinerja sebesar 2,71. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hj. Enong Bakery memang diketahui jarang untuk melakukan promosi sehingga kebanyakan responden merasa kurang memuaskan. Sedangkan untuk atribut varian rasa atau pilihan rasa dari bolu gulung produksi nilai kepentingannya sebanyak 3,61 dan nilai kinerja sebesar 3,40. Menurut konsumen varian atau pilihan rasa yang diberikan Hj.Enong Bakery untuk produk bolu gulungnya kurang beragam sehingga konsumen merasa belum puas dan merasa bosan dengan varian rasa yang ada. Dan atribut layanan konsumen nilai kepentingannya adalah 3,43 dan nilai kinerjanya sebesar 3,48. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut dari pelayanan konsumen menurut konsumen tidak terlalu penting dan tingkat kinerjanya juga kurang.

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI dibutuhkan sebagai pedoman untuk pelaku usaha dalam melihat gambaran gambaran daritingkat kinerja dari suatu atribut, apakah atribut tersebut sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau sebaliknya.

Tabel 12. *Customer satisfaction Index (CSI)* bolu gulung produksi Hj. Enong Bakery

Atribut	MIS	WF(%)	MSS	WS
Harga	3,75	8,43	3,73	0,31
Aroma	3,50	7,87	3,51	0,28
Kemasan	3,31	7,44	3,42	0,25
Kehalalan	4,18	9,39	4,13	0,39
Izin DEPKES RI	4,15	9,33	4,15	0,39
Informasi Kandungan	3,98	8,95	3,88	0,35
Varian rasa	3,61	8,12	3,40	0,28
Layanan konsumen	3,43	7,71	3,48	0,29
Promosi	3,50	7,87	2,71	0,21
Ketersediaan produk	3,75	8,43	3,13	0,26
Warna produk	3,42	7,69	3,45	0,26
Tekstur produk	3,90	8,77	3,76	0,33
Total	44,48	100	42,75	3,60
Rata-rata	3,70		3,56	
CSI				0,72

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai CSI bolu gulung Hj. Enong Bakery sebesar 72% dan nilai ini menunjukkan jika secara umum konsumen bolu gulung Hj. Bakery merasa puas terhadap produk bolu gulung dan mereka juga bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan bolu gulung keorang lain. Kepuasan konsumen terhadap bolu gulung ini di-karenakan pihak pelaku usaha sudah memberi kinerja yang baik terhadap atribut yang dinilai penting bagi konsumen.

Dengan begitu, kinerja perusahaan sudah mampu memenuhi keinginan konsumen melalui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli bolu gulung. Namun, hasil dari wawancara pada saat penelitian, ada beberapa konsumen menyatakan masih belum puas, dikarenakan mereka merasa bahwa bolu gulung rasa bolu yang terlalu manis, ketersediaan barang yang di-inginkan tidak tersedia, tidak ada-nya promosi yang di-lakukan oleh perusahaan Hj. Enong Bakery.

Loyalitas konsumen juga akan terlihat ketika munculnya produk yang sama dengan merek yang baru. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden memilih untuk tetap membeli dan mengkonsumsi bolu gulung Hj. Enong Bakery meskipun muncul produk bolu gulung dengan merek berbeda dan harga yang lebih murah namun mutu dan kualitas yang sama

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen bolu gulung paling banyak perempuan (86,7%), sudah menikah (80%), berusia 26-35 tahun (33,3%) dan 36-45 tahun (35%), memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (36,7%), pekerjaan

sebagai pegawai swasta (33,3%) dan rata-rata pendapatan perbulan yaitu >Rp.2.000.000 - <Rp.4.000.000 (51%).

2. Tahap proses keputusan pembelian bolu gulung dimulai dari pengenalan kebutuhan dengan manfaat sebagai makanan selingan. Tahap pencarian informasi responden mendapatkan informasi untuk pertama kalinya melalui kerabat, fokus utama untuk membeli bolu yaitu kehalalan & Izin DEPKES RI P-IRT. Tahap evaluasi alternatif pertimbangan utama responden dalam membeli bolu gulung adalah harga. Tahap keputusan pembelian, cara memutuskan pembelian bolu gulung responden melakukannya dengan cara spontan. Responden memilih membeli diotlet resmi dengan alasan harga lebih murah. Untuk tahap evaluasi pasca pembelian diketahui responden telah merasa puas dan tidak memiliki keluhan terhadap bolu gulung.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai CSI bolu gulung Hj. Enong Bakery sebesar 0,72 dan nilai ini menunjukkan jika secara umum konsumen bolu gulung Hj. Bakery merasa puas terhadap produk bolu gulung dan mereka juga bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan bolu gulung keorang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, sehingga penulis merekomendasikan saran seperti berikut :

1. Sebaiknya pihak Hj. Enong bakery bisa untuk lebih memperhatikan ketersediaan menu yang ditawarkan agar ketika konsumen memesan semua menu tersedia, karena berdasarkan hasil penelitian kinerja atribut ketersediaan produk ini masih kurang dirasakan oleh konsumen selain itu pihak Hj. Enong Bakery juga perlu memperhatikan inovasi pada produk agar konsumen tidak merasa jenuh dengan menu yang ada.
2. Sebaiknya perusahaan dapat menggunakan atau memanfaatkan promosi untuk memasarkan produknya seperti menggunakan billboard atau baliho yang berukuran besar agar dapat dilihat dengan

jenis oleh konsumen dan ini bisa menjadi daya tarik untuk mendapatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bima, D & Tri S. 2015. *Penerapan Model Importance Performance Analysis Dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen*. Bhinneka.com. Jakarta
- Engel J.F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam Jilid 1*. Penerjemah; Budiyo FX, Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior Sixth Edition*.
- Hidayat, T. 2016. *Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Program CSR PT Adora Indonesia*. Pusat Penelitian Kependudukan. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga Belas Jilid 1*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1988. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-enam. Jilid 1*. Penerjemah: Drs. Jaka Wasana, MSM. Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. 2002. *Metode Penelitian Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar,. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. & S. Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Ke-20*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Ketiga Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparmoko, M. 1991. *Metode Penelitian Praktis Edisi Ketiga*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.