

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP USAHA TAHU ALAMI  
DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**INTAN KEMALA SERA**

**1410221020**



**DOSEN PEMBIMBING**

**Pembimbing I: Muhammad Hendri, S.P, M.M**

**Pembimbing II: Cipta Budiman, S.Si. M.M**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2018**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP USAHA  
TAHU ALAMI DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA  
PADANG**

**OLEH**

**INTAN KEMALA SERA**

**1410221020**



**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2018**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP USAHA  
TAHU ALAMI DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA  
PADANG**

**OLEH  
INTAN KEMALA SERA  
1410221020**

**MENYETUJUI:**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Muhammad Hendri, SP, MM  
NIP. 197810042006041002**

**Cipta Budiman, SSi, MM  
NIP. 197701192005011002**

**Dekan Fakultas Petanian Universitas  
Andalas**

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian Universitas  
Andalas**

**Dr. Ir. Munzir Busniah, M.Si  
NIP. 196406081989031001**

**Mahdi, S.P, M.Si, Ph.D  
NIP. 195510191987021001**



# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP USAHA TAHU ALAMI DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil usaha Tahu Alami dan menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut kualitas Tahu Alami di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Metode analisa data yang digunakan pada tujuan pertama adalah wawancara dengan pemilik usaha Tahu Alami dan pengamatan dilapangan. Untuk tujuan kedua metode analisa data yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis (IPA)*. Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan, izin produksi dan informasi produk pada usaha Tahu Alami adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tinggi namun kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen. Sehingga menjadi prioritas utama usaha Tahu Alami untuk diperbaiki. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pihak usaha agar dapat memperbaiki atribut daya tahan, izin produksi dan informasi produk dengan cara lebih mempromosikan Tahu Alami kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui Tahu Alami. Promosi Tahu Alami bukan hanya di tempat usahanya saja namun juga ke pasar-pasar tradisional. Dengan adanya promosi ini diharapkan konsumen lebih mengenal segala sesuatu tentang Tahu Alami sehingga tertarik dalam membeli Tahu Alami. Untuk atribut harga tahu berada pada kuadran IV disarankan pada usaha Tahu Alami untuk menaikkan harga produknya jika terjadi masalah kenaikan bahan baku kedelai.

**Kata Kunci:** *Importance Performance Analysis (IPA), atribut kualitas, perilaku konsumen*

