

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Industri

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No 5 Tahun 1984 dalam Marta (2015: 6) industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri yakni kelompok industri hulu (kelompok industri dasar), kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Bidang usaha industri adalah lapangan kegiatan yang bersangkutan dengan cabang industri yang mempunyai ciri khusus yang sama dan atau hasilnya bersifat akhir dalam proses produksi.

Secara garis besar, industri dapat dikelompokkan dalam bentuk, yaitu : hubungan vertikal, horizontal, skala usaha dan tingkat usaha, jenis produksi dan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Industri berdasarkan hubungan vertikal terdiri dari industri hulu, yaitu industri yang membuat produk untuk perusahaan lain dan industri hilir, yaitu industri yang menggunakan produk perusahaan lain dalam proses produksi. Industri berdasarkan hubungan horizontal merupakan industri yang dikelompokkan berdasarkan kelompok industrinya. Industri berdasarkan skala usaha terdiri dari industri besar, menengah dan kecil. Besar kecilnya skala usaha sebanding dengan modal yang ditanam. Kriterianya selalu berubah berdasarkan tingkat jenis industri, industri dibagi menjadi tiga, yaitu: industri berat, menengah dan ringan (Prawirosentono, 2002: 19).

B. Konsep Pemasaran

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perubahan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6).

Sementara itu Sunyoto (2012: 19) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terkait didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide dengan produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Konsep pemasaran yang di tulis oleh Sunyoto (2012: 27), adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah (*marketing mix*) adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P ($4P + 3P$) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah orang (*people*), proses (*process*), dan bukti (*proof*) (Sumarwan, 2011: 18).

1. Produk (*Product*) : Ide-ide dan pengembangan produk, spesifikasi kualitas produk, pengepakan atau pembungkus, logo produk, merk dagang, persepsi publik, pelayanan pendukung dan komplementer, derajat pelayanan.
2. Harga (*Price*) : Analisa kompetitif, strategi penetapan harga, tingkat dan perubahan harga, diskon, pemberian kupon berhadiah, metode atau cara pembayaran.

3. Tempat (*Place*) : Strategi dan rencana saluran distribusi, manajemen dan alokasi tempat pameran (penempatan produk), manajemen gudang dan inventori, kebijaksanaan dan standar tingkat pelayanan, kenyamanan dan lokasi fasilitas.
4. Promosi (*Promotion*) : Strategi pelayanan, penjualan langsung dan bersifat pribadi, tema posisi pasar, manajemen dan posisi produk.
5. Orang (*People*) : Pelatihan tentang keterampilan integrasi dan resolusi masalah pelanggan, sistem dan prosedur balas jasa karyawan, personal selling, eksekusi simultan dari keterampilan interaksi pribadi dan teknis pada titik kontak dengan pelanggan.
6. Proses (*Process*) : Prosedur operasi terperinci, prosedur untuk resolusi masalah pelanggan, penetapan standar performansi untuk fasilitas, proses, peralatan dan pekerjaan yang menciptakan pelayanan kepada pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : tata letak fasilitas (interior dan eksterior), penampilan dan kesehatan karyawan, kenyamanan peralatan, kecocokan kapasitas eksterior.

Berbeda sekali dengan produk-produk hasil olahan suatu perusahaan. Semua kegiatan bisnis dalam segala aspeknya dirancang dan direncanakan secara sistematis, terukur dan terarah sesuai dengan kaidah keilmuan. Konsekuensi dari kegiatan itu semua, tentu saja dalam hal pembiayaan, semakin besar kegiatan maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dan proses produksi berjalan sesuai perencanaan. Termasuk didalamnya perencanaan kegiatan promosi produk. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siaran tidak hanya di dalam Negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di Luar Negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terhitung sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun). Kegiatan promosi produk lainnya melalui radio, pameran produk, kegiatan sosial, kegiatan perlombaan, spanduk, brosur, kegiatan seminar, penyuluhan, sampel produk, dan lain sebagainya (Sunyoto, 2012: 152).

C. Perilaku Konsumen

Sumarwan (2003: 26) menjelaskan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara itu definisi yang sama di jelaskan oleh Setiadi (2003: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak (Mowen and Minor, 2002: 6).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2014: 255).

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak

tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa berikut (Umar, 2005: 51).

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai pertimbangan yang didasari oleh banyak faktor. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh (Simamora, 2003: 85).

D. Persepsi Produk

Persepsi produk (*perceived product*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived product* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived product* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived product* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk, 2001: 96).

Menurut Durianto *et al.* (2001: 101-103), persepsi produk menghasikan 4 (empat) nilai yaitu :

1. Alasan untuk membeli

Adanya keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan dalam membeli konsumen sangat di pengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas produk yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu keuntungan yang penting dari suatu produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas

adalah memberikan pilihan dalam menentukan harga premium, dimana harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas, jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.

3. Perluasan saluran distribusi

Persepsi kualitas memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas tinggi sehingga akan semakin memperluas distribusi produk tersebut. Adanya citra menyalurkan produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga yang menarik dan dapat menguasai niaga distribusi, di pihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi.

4. Perluasan produk

Produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dapat dikembangkan kearah perluasan produk. Produk dengan persepsi kualitas yang tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru yang beraneka ragam, yang nantinya perluasan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perolehan pasar yang lebih besar.

E. Skala Likert

Skala *likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto, *et al*, 2001).

Pertanyaan yang akan diberikan adalah pertanyaan tertutup dimana konsumen diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang ada. Pilihan dibuat dengan skala likert 5 tingkat, setiap skala di interpretasikan dalam bentuk skor atau nilai seperti yang terlihat pada Tabel 1. Peneliti perlu menentukan atribut-atribut apa yang dipakai sebagai indikator dalam penilaian dan berdasarkan atribut

yang telah di tentukan tersebut, dibuatlah pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1. Skor penilaian tingkat kinerja dan kepentingan

Skor/Nilai	Kinerja	Kepentingan
1	Tidak Bagus	Tidak Penting
2	Kurang Bagus	Kurang Penting
3	Cukup Bagus	Cukup Penting
4	Bagus	Penting
5	Sangat Bagus	Sangat Penting

Sumber : Simamora, 2004

F. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian (kuadran) yang di batasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus. Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti terlihat pada gambar berikut (Supranto, 2006: 242).



Gambar 1. Diagram *Cartesius Importance* dan *Performance*

Sumber : Durianto *et al.* (2001).

Keterangan Gambar 1 :

1. Kuadran I : Tingkat kepentingan (*Importance*) tinggi sedangkan tingkat kinerja (*performance*) rendah. Atribut-atribut yang terletak di kuadran ini dianggap sebagai atribut yang sangat penting oleh konsumen namun

kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga menuntut adanya perbaikan oleh perusahaan.

2. Kuadran II : Tingkat kepentingan (*Importance*) tinggi dan tingkat kinerja (*performance*) tinggi. Atribut-atribut mempengaruhi kinerja produk dan kepuasan konsumen pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran III : Tingkat kepentingan (*Importance*) rendah dan tingkat kinerja (*performance*) rendah. Atribut produk tidak penting bagi konsumen, kinerja produk biasa-biasa saja dan juga konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
4. Kuadran IV : Tingkat kepentingan (*Importance*) rendah dan tingkat kinerja (*performance*) tinggi. Atribut produk tidak penting bagi konsumen, tetapi konsumen sudah merasa puas.

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sehubungan dengan penelitian ini diantaranya penelitian Agustina pada tahun 2014 dengan judul *Analisis Persepsi Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Roti Elna Bakery Di Kota Bukit Tinggi*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada analisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan masih ada kinerja dari atribut kualitas roti Elna bakery yang belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa belum puas. Bentuk piramida dari tingkat loyalitas konsumen roti Elna bakery secara umum bisa dikatakan cukup baik, walaupun nilainya semakin mengecil pada tingkatan komitmen pembelian (*committed buyer*). Rendahnya persentase komitmen pembelian (*committed buyer*) disebabkan karena masih ada kinerja atribut yang belum memenuhi harapan konsumen yaitu : atribut kesopanan dan keramahan karyawan, atribut kecepatan pelayanan, dan atribut kenyamanan toko dan outlet. Ketiga atribut tersebut penting untuk bisa menciptakan konsumen yang setia dan (loyal). Namun dalam pelaksanaannya, kinerja dari ketiga atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas, sehingga masih sedikit konsumen roti (*bakery*) pada Elna Bakery yang setia (loyal).

Penelitian yang sama juga di lakukan oleh Hattari (2014) dengan judul “*Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti Rendang Ninur Di Kota Padang*”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan pada analisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja menggunakan metode IPA, maka didapatkan hasil yaitu pihak roti Rendang Ninur harus memperbaiki kinerjanya pada cita rasa, daya tahan, tingkat kelezatan roti karena konsumen belum puas dengan kinerja yang sedang berlangsung saat ini. Sedangkan yang harus dipertahankan oleh perusahaan adalah tingkat kematangan dan kebersihan. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode CSI, didapatkan hasil jika nilai kepuasan konsumen mencapai 0,71 berada pada kriteria puas dan perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang ada sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai dengan maksimal. Pada gambar piramida menunjukkan jika loyalitas pelanggan Roti Rendang Ninur baik, terlihat bahwa piramida semakin ke atas semakin melebar. Konsumen yang tergolong komitmen dalam pembelian (*committed buyer*) sebanyak 83,4%, konsumen yang tergolong penyuka merek (*liking of tsatisfied buyer*) sebanyak 70%, konsumen yang tergolong pada kebiasaan pembeli (*habitual buyer*) sebanyak 66,6%, dan konsumen yang tergolong loyal pada pembelian (*switcher buyer*) sebanyak 80%. Jadi walaupun loyalitas pelanggan Roti Rendang Ninur baik dengan keadaan yang sedang berlangsung, tetapi konsumen akan berpindah ke merek roti lain jika perusahaan menaikkan harga produk karena harga produk yang telah ditetapkan merupakan harga maksimal yang dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Wahyuni (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bubur Jagung Jezz Dengan Sistem Pemasaran Syariah (Cabang Depok dan Cibubur). Dapat dilihat bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen bubur jagung Jezz dengan sistem pemasaran syariah (cabang Depok dan Cibubur). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan

kuisisioner kepada responden, kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 130 responden. Adapun alat analisis data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode skala likert, analisis realibilitas dan validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor kualitas pelayanan serta atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen bubur jagung Jezz, sedangkan faktor kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Analisis secara simultan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan, atribut produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bubur jagung Jezz.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, yaitu Pada usaha jagung F1 Aina yang beralamat di Jalan Dr. Hamka no 13 Tabing Padang Sumatera Barat. Pemilihan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) karena usaha Jagung F1 Aina ini merupakan usaha yang berbahan dasar jagung yang cukup populer dan menghasilkan aneka varian makanan yang beragam dan bergizi untuk di santap. Berdasarkan pada survey pendahuluan yang telah dilakukan, pimpinan perusahaan usaha jagung F1 Aina memberikan respon positif dan bersedia membantu peneliti dengan memberikan data dan informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung sejak tanggal 1 Oktober 2015 sampai 31 Oktober 2015.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Sedangkan jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Nazir (2003: 56), metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Tujuan dari penelitian dengan metode survei ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dengan interpretasi terhadap sifat-sifat dari responden usaha jagung F1 Aina secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisisioner.

C. Metode Pengambilan Responden

Dalam pengambilan responden digunakan dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004: 77) aksidental sampling (*Accidental Sampling*) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan memenuhi kriteria sebagai responden. Kriteria sebagai responden yang dimaksudkan adalah orang yang telah pernah membeli dan mengkonsumsi produk bubur jagung pada Usaha Jagung F1 Aina.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha jagung F1 Aina, Produk bubur jagung ini merupakan produk yang diminati konsumen di kota padang dan merupakan produk yang memiliki jumlah produksi terbesar pada usaha jagung F1 Aina di kota Padang sebanyak 100 bungkus/hari dengan harga Rp. 7.000/bungkus, tetapi produk ini masih mengalami produk berlebih atau produk sisa (Lampiran 3).

Dari informasi tersebut peneliti tertarik menjadikan produk bubur jagung sebagai fokus pengambilan responden. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha bubur jagung adalah produk dengan omset penjualan terbesar. Wawancara dilakukan karena usaha belum memiliki informasi usaha.

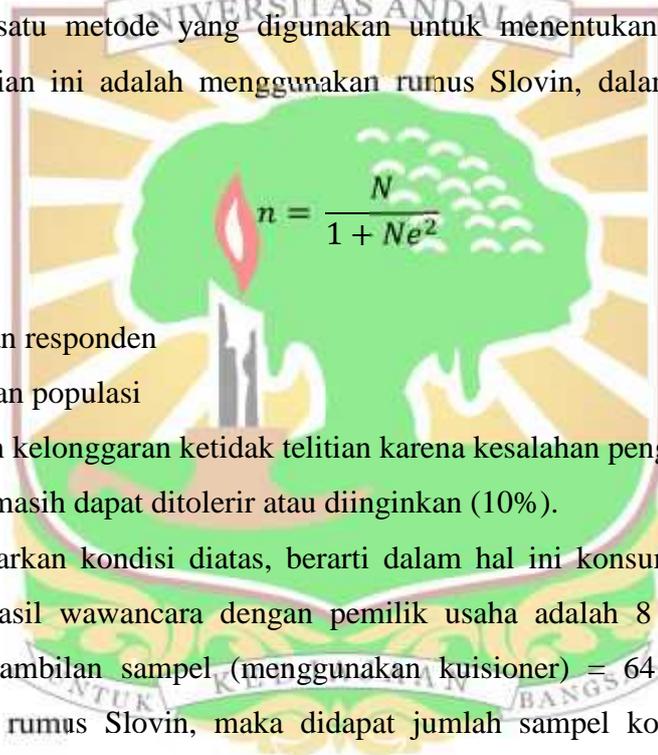
Produk bubur jagung juga termasuk produk yang memiliki banyak pesaing pada usaha jagung lainnya. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha jagung F1 Aina menjadi usaha jagung yang siap bersaing. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha rata-rata pembeli produk bubur jagung F1 Aina di Kota Padang adalah 8 orang. Pengambilan responden akan dilakukan pada usaha jagung F1 Aina di kota padang yang merupakan tempat penelitian dan pendistribusian dari produk Jagung F1 Aina.

Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin. Dalam suatu penelitian, seringkali kita tidak dapat mengamati seluruh individu dalam suatu populasi. Hal ini dapat dikarenakan jumlah populasi yang amat besar, cakupan wilayah penelitian yang cukup luas, atau keterbatasan biaya penelitian. Untuk itu kebanyakan penelitian menggunakan

sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi.

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Menurut Nazir (2008: 276), jumlah sampel sekurangnya 30 sampel sudah dapat dikategorikan kedalam sampel besar yang memiliki sebaran data yang mendekati sebaran normal.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin, dalam Umar (1999), yaitu :



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran responden

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

Berdasarkan kondisi diatas, berarti dalam hal ini konsumen per harinya berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha adalah 8 orang x 8 hari lamanya pengambilan sampel (menggunakan kuisisioner) = 64 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel konsumen sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{64}{1 + 64 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 40$$

Jadi, responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 40 orang.

Dalam penelitian ini, dilakukan pertimbangan dalam memilih responden. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel, yaitu dengan kriteria

konsumen: (1) umur 17 tahun ke atas dan (2) sudah pernah melakukan pembelian produk jagung F1 Aina sebelumnya, dengan harapan bahwa konsumen tersebut telah mengetahui dan dapat memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh usaha jagung F1 Aina.

D. Metode Pengambilan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sampel melalui wawancara langsung dengan menggunakan panduan kuisisioner yang telah ditetapkan sebelumnya serta pengamatan langsung dilapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dan instansi yang berhubungan dengan penelitian, dan studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

E. Variabel yang Diamati

Adapun variabel yang diamati untuk mencapai tujuan penelitian adalah produk, harga, distribusi dan promosi dengan melihat atribut bauran pemasaran pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang. Untuk menganalisis persepsi konsumen variabel yang akan diamati adalah atribut produk, dimana pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001: 103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Untuk menjawab tujuan dari penelitian Persepsi konsumen dengan menganalisis tingkat kepentingan atribut dan tingkat kinerja atribut produk berdasarkan atribut bauran pemasaran pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang, maka di pakai beberapa variabel atribut seperti berikut :

Tabel 2. Atribut Bauran Pemasaran

No	Variabel Atribut (Bauran Pemasaran)	Indikator
1	Cita Rasa	Rasa yang enak, lezat, dan gurih serta menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba kembali
2	Aroma	Aroma produk harum dan menggugah selera
3	Bentuk dan Ukuran	Kental, bertekstur lembut, padat dan mengenyangkan
4	Kemasan Produk	Kemasan praktis sehingga konsumen bisa mengkonsumsi produk secara langsung dimanapun dan kapanpun
5	Keterjangkauan Harga	Produk F1 Aina memiliki harga terjangkau untuk konsumennya
6	Kesesuaian harga	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan rasanya
7	Lokasi took	Tempat yang strategis dan kemudahan menuju lokasi
8	Kenyamanan took	Toko dari usaha F1 Aina bersih rapi sehingga nyaman dalam melakukan pembelian produk.
9	Usaha promosi	Iklan yang dilakukan (media cetak dan elektronik) dan informasi dari mulut ke mulut menyebabkan konsumen tertarik untuk datang ke toko untuk membeli produk F1
10	Kesigapan Perusahaan dalam Merespon Keluhan Konsumen	Pihak perusahaan F1 Aina cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dan masalah komnsumen terhadap produk dan pelayanan

Sumber: Diadaptasi dari Mowen dan Minor, 2002

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 315) pentingnya atribut (*attribute importance*), didefenisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikan atas produk atau jasa jenis tertentu. Adapun yang termasuk atribut produk usaha jagung F1 Aina di Kota Padang adalah Cita rasa, aroma, bentuk dan ukuran, kemasan produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, lokasi toko, kenyamanan toko, usaha promosi dan kesigapan perusahaan dalam merespon keluhan konsumen (pelayanan). Menurut Kotler (2001: 354) fitur merupakan atribut produk, menurut Simamora (2002: 79) harga termasuk atribut produk, sedangkan menurut Kotler (2002: 449) pelayanan juga merupakan atribut produk.

Variabel atribut atau indikator tersebut dipilih berdasarkan : (1) penilaian terhadap atribut produk jagung F1 Aina yang dirasa penting bagi konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk jagung F1 Aina (2) menurut Durianto (2001: 96) persepsi pelanggan atau konsumen mengenai kualitas suatu produk bersangkutan dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk dan kepentingan pelanggan, serta (3) berdasarkan referensi dari skripsi-skripsi

sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Marta Felina Sari (2015) dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kacang Tojin Pada Usaha Kacang Tojin Adek Di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman”, oleh Ruci Hattari (2014) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti Randang Ninur di Kota Padang”, dan oleh Mochammad Ikhwanuddin (2011) dengan judul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merk Gudang Garam Surya Professional Mild”.

Variabel atribut produk (tabel 2) tersebut dijabarkan dalam 2 bagian yaitu : tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk jagung F1 Aina di kota Padang. Dalam hal ini pengukuran variabel digunakan skala 5 tingkat (*likert*) dan setiap tingkat skala di interpretasikan dengan skor, yaitu :

Tabel 3. Skor Penilaian Atribut Kinerja

Skor	Kinerja	Indikator
1	Tidak Bagus (TB)	Kinerja dari atribut tidak bagus dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.
2	Kurang Bagus (KB)	Kinerja dari atribut kurang bagus dan kurang memenuhi harapan konsumen.
3	Cukup Bagus (CB)	Kinerja dari atribut cukup bagus dan cukup memenuhi harapan konsumen.
4	Bagus (B)	Kinerja dari atribut sudah bagus dan sesuai dengan harapan konsumen.
5	Sangat Bagus (SB)	Kinerja dari atribut sangat bagus dan melebihi harapan konsumen.

Sedangkan untuk melihat interpretasi konsumen terhadap kepentingan (*importance*) pada produk, yaitu:

Tabel 4. Skor Penilaian Atribut Kepentingan

Skor	Kepentingan	Indikator
1	Tidak Penting	Konsumen tidak membutuhkan atribut tersebut, jika atribut tersebut tidak ada maka tidak mempengaruhi perilaku konsumen
2	Kurang Penting	Konsumen kurang membutuhkan atribut tersebut, jika atribut itu ada maka tidak mempengaruhi perilaku konsumen
3	Cukup Penting	Atribut tersebut perlu ada, tetapi konsumen lebih membutuhkan atribut lain dibandingkan atribut tersebut
4	Penting	Atribut tersebut diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.
5	Sangat Penting	Atribut tersebut sangat diperhatikan oleh konsumen dan harus ada, jika atribut tersebut tidak ada maka konsumen akan pindah ke produk pesaing

F. Uji Instrumen

Untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk jagung F1 Aina di kota Padang berdasarkan penilaian konsumen di kota Padang dapat menggunakan metode analisa data sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang ada pada kuisioner dan pada setiap responden yang digunakan dalam penelitian ini apakah atribut-atribut yang digunakan dalam kuisioner tersebut valid atau tidak. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, instrument yang kurang sah berarti kevalidan yang rendah (Simamora, 2004: 58-59).

Uji validitas dan realibilitas kuisioner ini dilakukan sebelum pengumpulan data penelitian. Pengujian ini dilakukan terhadap 20 responden merupakan setengah dari jumlah keseluruhan konsumen bubur jagung pada usaha F1 Aina di Kota Padang, karena dengan jumlah respondent tersebut maka nilai dan hasil pengukuran akan mendekati kurva normal (Umar, 2005: 105).

Langkah awal yang perlu dilakukan setelah kuisioner akhir terbentuk adalah menguji validitas instrument dengan menggunakan validitas konstruksi (*Construct Validity*) atau validitas logis. Menurut Rianse (2012: 162) konsep validitas logis atau validitas konstruksi ini berpangkal pada konstruksi teoritis tersebut kemudian lahirlah definisi dan hukum-hukum, yang dipakai sebagai pangkal kerja dan sebagai standar bagi valid atau tidaknya suatu alat pengukur. Pengujian validitas konstruksi ini dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrument dengan rumus person product moment.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

N = Jumlah Responden

X = Skor Variabel (Jawaban Responden)

Y = Skor total variabel untuk responden n

Bila nilai korelasi yang didapat lebih besar dari nilai r tabel, maka atribut pertanyaan sah. Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Software Microsoft Excel* dan *SPSS For Windows* versi 16.

Tabel 5. Tabel Nilai Korelasi dan Nilai Sig. Kuisioner Tingkat Kinerja dan Tingkat Keperntingan Atribut Kualitas Produk Jagung Pada Usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang

	r hitung T. Kinerja	r hitung T. Kepentingan	Sig. (2-tailed) T. Kinerja	Sig. (2-tailed) T. Kepentingan
P1	0,447	0,609	0,004	0,003
P2	0,442	0,454	0,004	0,039
P3	0,634	0,535	0,002	0,012
P4	0,582	0,554	0,006	0,009
P5	0,860	0,711	0,000	0,000
P6	0,793	0,679	0,000	0,001
P7	0,709	0,699	0,000	0,003
P8	0,738	0,659	0,000	0,006
P9	0,827	0,707	0,000	0,000
P10	0,569	0,665	0,007	0,001

r tabel (20-2, 0,05) = 0,364

Berdasarkan uji validitas pada tabel 5, maka dari ke 11 atribut nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai r. Sehingga ke 11 atribut dinyatakan valid dan dapat dijadikan butir pertanyaan dalam penelitian. Setelah uji validitas dan dinyatakan sah (valid), selanjutnya realibilitas alat ukur tersebut diuji (Lampiran 5).

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah tingkat keandalan instrument penelitian. Instrument yang reliabel apabila di cobakan secara berulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004: 63). Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Uji ini

juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Dalam penelitian ini, uji realibilitas menggunakan teknik *Alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = koefisien alpha cronbach (realibilitas instrumen)

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Jika nilai *alpha cronbach* lebih dari > 0,6 (Syofyan, 2012: 175) maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian reliabel. Uji reliabilitas juga menggunakan *software* SPSS VERSI 16,0. Nilai alpha menunjukkan *reliable* atau tidaknya masing-masing atribut.

Uji realibilitas juga dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0 nilai alpha menunjukkan reliabel atau tidaknya dari masing-masing atribut. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka nilai *alpha* yang dihasilkan untuk tingkat kinerja adalah 0,767, untuk tingkat kepentingan nilai alpha-nya adalah 0,757. Dengan demikian, kuisisioner yang digunakan sebagai instrument untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan responden dalam penelitian ini reliabel. Instrument riset yang terandal akan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Durianto *et al*, 2001: 46)

G. Analisis Data

Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut produk jagung F1 Aina di kota Padang.

1. Pengukuran Variabel

Variabel atribut produk (tabel 2) tersebut dijabarkan kedalam 2 bagian yaitu : tingkat kinerja (Tabel 3) dan tingkat kepentingan (Tabel 4) konsumen terhadap atribut produk jagung F1 Aina. Dalam hal ini pengukuran variabel

digunakan skala 5 tingkat (*likert*) dan setiap tingkat skala diinterpretasikan dengan skor.

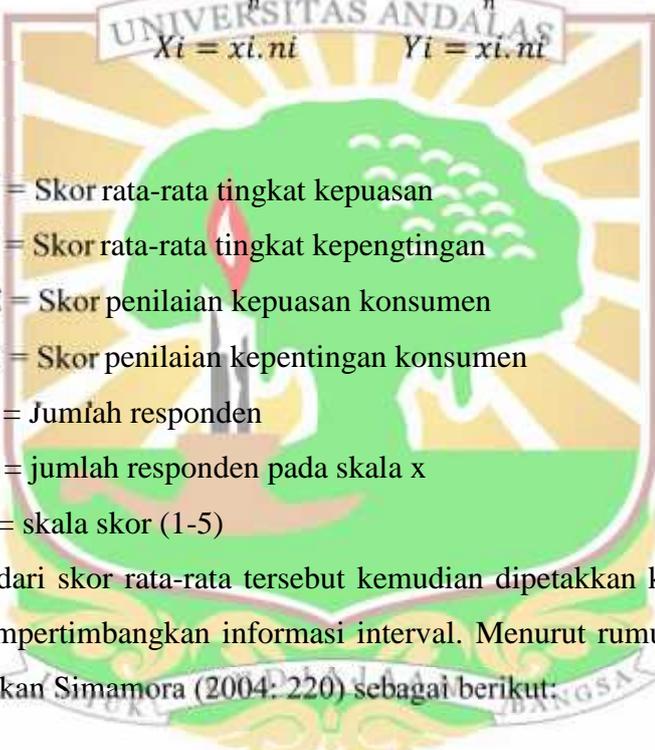
2. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut produk jagung F1 Aina digunakan:

a. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata penilaian atribut dengan rumus yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$Xi = xi \cdot ni \quad Yi = xi \cdot ni$$


Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan

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

Xi = Skor penilaian kepuasan konsumen

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

n = Jumlah responden

ni = jumlah responden pada skala x

xi = skala skor (1-5)

Hasil dari skor rata-rata tersebut kemudian dipetakan kedalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Menurut rumus skala interval yang dikemukakan Simamora (2004: 220) sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai Tertinggi - Nilai Terendah}{Banyak Kelas} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Tabel 6. Rentang Skala Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Atribut

Rentang Skala	Penilaian	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Buruk
1,80 – 2,60	Rendah	Buruk
2,60 – 3,40	Cukup Tinggi	Cukup Bagus
3,40 – 4,20	Tinggi	Bagus
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Bagus

Sumber: Simamora (2004).

Diagram *cartesius* merupakan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) . Dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Titik tersebut diperoleh dari rumus :

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

Dimana: K = Banyaknya atribut yang diteliti.

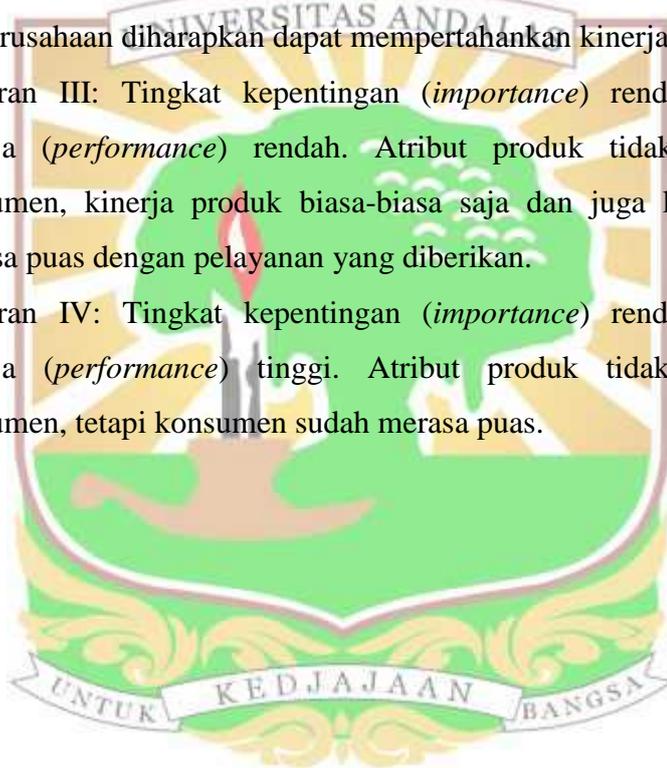
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram cartesius seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Keterangan Gambar:

1. Kuadran I: Tingkat kepentingan (*importance*) tinggi sedangkan tingkat kinerja (*performance*) rendah. Atribut-atribut yang terletak dikuadran ini dianggap sebagai atribut yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga menurut adanya perbaikan oleh perusahaan.
2. Kuadran II: Tingkat kepentingan (*importance*) tinggi dan tingkat kinerja (*performance*) tinggi. Atribut-atribut mempengaruhi kinerja produk dan kepuasan konsumen pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran III: Tingkat kepentingan (*importance*) rendah dan tingkat kinerja (*performance*) rendah. Atribut produk tidak penting bagi konsumen, kinerja produk biasa-biasa saja dan juga konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
4. Kuadran IV: Tingkat kepentingan (*importance*) rendah dan tingkat kinerja (*performance*) tinggi. Atribut produk tidak penting bagi konsumen, tetapi konsumen sudah merasa puas.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang

1. Sejarah Singkat Usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang

Usaha jagung F1 Aina merupakan usaha pengelolaan jagung formula 1 atau jagung manis unggulan menjadi beberapa produk jagung seperti bubur jagung, pudding jagung, donat jagung, roti goreng jagung, jagung kelapa, jagung rebus, dan risoles jagung. Usaha jagung ini berdiri pertama kali di Kota Payakumbuh pada tahun 2010 yang dirintis oleh Bapak Ike Imam Senthosa. Pemilik memberi nama F1 Aina pada usaha ini di ambil dari jenis jagung yang di gunakan F1 merupakan jenis jagung formula 1 dan Aina merupakan nama dari anak bungsu pemilik usaha. Alasan pihak usaha memilih jagung formula 1 menjadi bahan baku usahanya dikarenakan jagung formula 1 merupakan jagung manis unggulan no 1. Jagung dihasilkan dari penanaman sendiri dan bermitra dengan petani di Payakumbuh dengan sistem bagi hasil kepada petani.

Pada tahun 2010 bapak Ike Imam Senthosa memiliki 1 ha lahan jagung formula 1, tetapi bapak Ike Imam Senthosa mengolahnya hanya menjadi jagung rebus saja. Usaha jagung ini dulunya hanya bernama usaha jagung F1. Setelah sekitar 2 bulanan berdiri, usaha jagung F1 bapak Ike Imam Senthosa ini mengalami kebangkrutan. Pada tahun 2012 perusahaan mulai bangkit dan mengajak petani untuk bermitra menanam jagung formula 1 karena banyaknya konsumen yang menyukai variasi produk olahan dari jagung formula 1 tersebut. Produk pertama pada usaha jagung F1 Aina ini adalah jagung rebus, setelah itu usaha jagung F1 Aina memproduksi jagung kelapa, lopek jagung dan pergedel jagung selanjutnya menyusul bubur jagung roti goring jagung, donat jagung, risoles jagung dan jagung susu keju.

Usaha jagung F1 Aina ini sangat berkembang, sehingga usaha ini telah memiliki 18 cabang di dua Provinsi yaitu Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau. Adapun cakupan lokasi dari berbagai cabang usaha F1 Aina ini ialah Jl.Sudirman Dumai, Jl.Sudirman Duri, Jl.Pepaya Pekan Baru, Panam Pekan Baru, Jl.Adi Sucipto Pekan Baru, Jl.Pepaya Pekan Baru, Teluk Kuantan Riau, Koto

Baru, Batu Hampar, Tanjung Pati Kota Payakumbuh, Jl. Soekarno Hatta Kota Payakumbuh, Simpang Empat Pasaman Barat, Sauk laweh Solok, Jl. Lintas Tengah Sijunjung, Batagak Padang Panjang, Sicincin Padang Pariaman, Sarilamak Kota Payakumbuh, Sungai Rumbai Damasraya, dan pada kota padang yang menjadi tempat penelitian yaitu Pada usaha jagung F1 Aina yang beralamat di Jalan Dr. Hamka no 13 Tabing Padang Sumatera Barat (Lampiran 6).

Usaha jagung F1 Aina cabang Padang ini berdiri pada tanggal 9 Maret 2014 dibawah PT F1 Aina yang berpusat di Payakumbuh yang sudah termasuk dalam usaha skala menengah. Gambaran usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dengan usaha jagung F1 Aina di pusat yaitu pada Kota Payakumbuh adalah *franchise*. Dimana hubungan dari bapak Ike Imam Senthosa ini masih merupakan saudara dari pemilik usaha jagung F1 Aina di Kota Padang. Keuntungan dari usaha jagung F1 Aina di Kota Padang di bagi 5% pada usaha jagung F1 Aina di Payakumbuh. Usaha ini dirintis oleh bapak Ardi Gustia, SE. Usaha ini memiliki 7 orang tenaga kerja termasuk pimpinan/pemilik usaha, Tenaga kerja yang diperlukan untuk usaha jagung F1 Aina tidak memerlukan keahlian khusus, yang penting mempunyai kemauan untuk bekerja dan belajar. Sebelum melakukan proses produksi tenaga kerja yang baru diterima, pemilik usaha memberikan arahan cara pengolahan jagung Formula 1 yang baik dan benar sehingga jagung Formula 1 yang dihasilkan sesuai dengan mutu dan kualitas yang diharapkan. Usaha jagung F1 Aina cabang padang ini sendiri buka pada pukul 10.00 – 22.00 wib.

Alasan bapak Ardi Gustia SE mendirikan usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dikarenakan belum adanya usaha jagung F1 Aina ini di Kota Padang sehingga bapak Ardi Gustia SE melihat peluang untuk Kota Padang, serta banyaknya konsumen produk olahan jagung formula 1 tersebut yang berasal dari Kota Padang itu sendiri, bisa dikatakan panggilan konsumen dan bapak Ardi Gustia SE ini juga melihat usaha jagung F1 Aina ini merupakan usaha yang sangat berkembang.

Dimulai pertama kali berdirinya usaha jagung F1 Aina di Kota Padang ini, Pemilik serentak memproduksi semua produk olahan jagungnya. Bahan baku

produk bubur jagung ini di datangkan langsung dari payakumbuh oleh pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Payakumbuh. Pengiriman dilakukan setiap hari sebanyak 2 karung atau setara dengan 100 kg jagung Formula 1. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang yaitu dengan cara mentransfer ke no rekening usaha jagung F1 Aina di Kota Payakumbuh sekali sebulan atau sekali seminggu. Bubur jagung ini merupakan produk olahan dari jagung manis unggulan yaitu jagung formula 1. Dimana bubur jagung merupakan produk olahan jagung formula 1 yang terlaris dengan jumlah produksi 2809 cup/bulan (lampiran 3). Alasan konsumen membeli produk bubur jagung ini, selain praktis, menyehatkan dan mengenyangkan. Bubur jagug juga bersifat padat, sehingga cocok menjadi sarapan dan pengganti makanan berat seperti nasi. Bubur jagung ini awal dijual seharga Rp.6000, namun sekarang harga bubur jagung mengalami kenaikan sebesar Rp.1000. kenaikan harga tersebut dikarenakan naiknya harga bahan baku seperti santan, kelapa, gula dan bahan baku campuran lainnya. Bubur jagung saat ini seharga Rp.7000/cup. Campuran bahan untuk bubur jagung ini masih termasuk alami tanpa bahan pengwet. Bubur jagung hanya menggunakan bahan baku seperti jagung formula 1, gula, garam, santan, daun pandan, dan rempah-rempah alami.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi merupakan cara bagaimana membagi, mengelompokkan, dan mengkoordinasikan pekerjaan secara formal (Monica, 2013: 44).

Usaha jagung F1 Aina cabang Padang belum memiliki struktur organisasi yang tertulis. Berdasarkan pembagian kerjanya dapat dijabarkan bahwa Bapak Ardi Gustia, SE merupakan pemilik usaha yang merangkap sebagai pemilik/pengelola, bagian keuangan dan pemasaran, serta terdapat 6 tenaga kerja bagian produksi.

Adapun fungsi dan tugas masing-masing bagian :

- a. Pimpinan merangkap bagian keuangan dan pemasaran

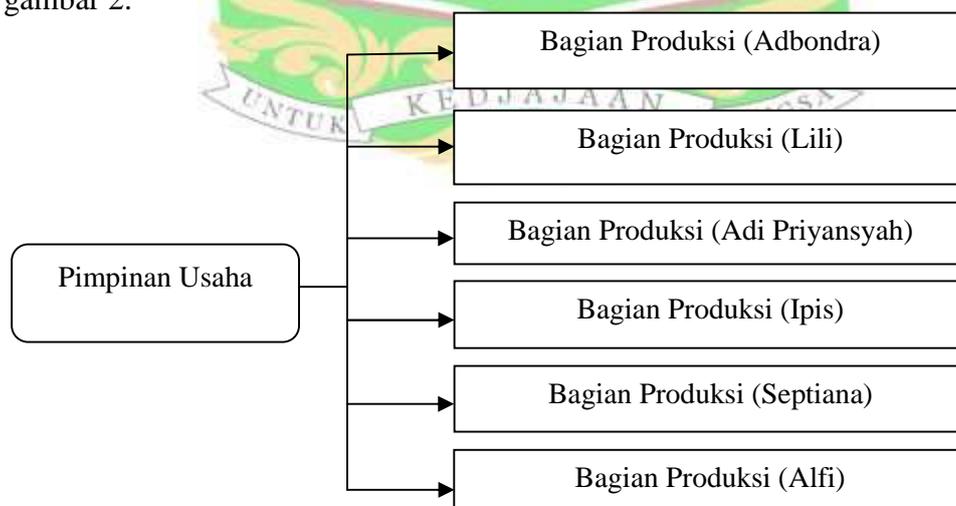
Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi yang bertugas mengatur, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan usaha.

- b. Bagian produksi bertugas dan bertanggung jawab memproses bahan baku menjadi produk yang siap dipasarkan.

Menurut Fuad *et all* (2006) organisasi dan manajemen tidak dapat di pisahkan, organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan. Organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembatasan tugas dan tanggung jawab, sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Meskipun usaha jagung F1 Aina di Kota Padang belum memiliki struktur keorganisasian tertulis, namun pimpinan dan pekerja bagian produksi saling bekerja sama dengan baik dalam melakukan proses penetapan dan pembagian kerja, pembatasan tugas dan tanggung jawabnya sehingga usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dapat menciptakan kerja sama yang efektif untuk mencapai tujuan usahanya.

Struktur organisasi usaha jagung F1 Aina di Kota Padang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Usaha Jagung F21 Aina di Kota Padang
Sumber : Usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang

3. Proses Pembuatan Bubur Jagung

Berdasarkan wawancara dengan tenaga kerja bagian produksi, proses pembuatan produk bubur jagung secara garis besar melalui beberapa tahap yaitu:

a. Penyortiran pertama

Jagung manis Formula 1 sebagai bahan dasar pembuatan bubur jagung, jagung yang terdapat dalam bungkus karung lalu di masukkan ke dalam ember pengumpul jagung.

b. Pengupasan

Lalu di bersihkan kulit dan rambut jagungnya agar jagung bersih dan siap untuk di lanjutkan ke tahap selanjutnya. Penyortiran ini dilakukan oleh tenaga kerja bagian produksi.

c. Penyerutan

Jagung yang telah di sortir, kemudian dilakukan pengupasan biji jagung dari tongkolnya, dan dimasukkan pada ember yang lebih kecil (ember pengumpul biji jagung yang sudah di lakukan pengupasan).

d. Perebusan jagung

Proses perebusan jagung dilakukan selama lebih kurang 30 menit, selama merebus jagung harus sering di aduk agar hasilnya baik dan bumbu dapat tercampur dengan merata. Proses perebusan ini sangat menentukan kualitas dari jagung yang dihasilkan.

e. Pemberian bumbu

Gula, santan, garam lalu dicampur oleh sedikit air. Larutan bumbu ini diaduk-aduk hingga merata. Selanjutnya dicampur biji jagung yang telah dilakukan perebusan, lalu diaduk hingga tercampur merata.

f. Pendinginan

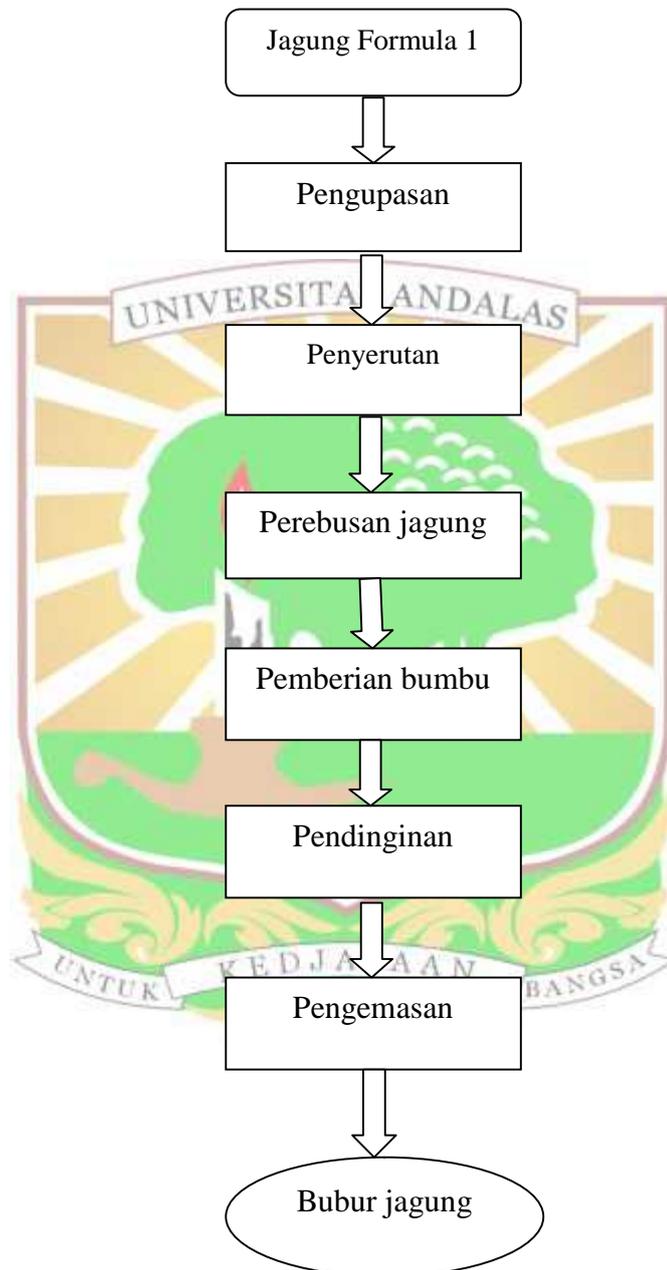
Setelah perebusan selesai, kemudian jagung didinginkan selama lebih kurang 15 menit, setelah itu bubur jagung siap disalin.

g. Pengemasan

Setelah bubur jagung selesai didinginkan kemudian dikemas dengan menggunakan cup plastik (gelas plastik) bening dengan ukuran cup 14 oz setara

dengan 360 ml, kemudian dilakukan pengepressan tutup cup plastik dengan menggunakan mesin press. Jumlah produksi sekali olah \pm 100 cup/hari.

Untuk lebih jelasnya proses pembuatan bubur jagung dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Skema proses pembuatan bubur jagung F1 Aina di Kota Padang

Keterangan :

- = input
- = proses
- = output

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi bubur jagung F1 Aina di Kota Padang adalah sebagai berikut :

- a. Kompor
Digunakan untuk proses perebusan jagung dan larutan bumbu.
- b. Panci besar
Digunakan untuk merebus jagung dan larutan bumbu seperti santan, gula garam, dan sedikit air.
- c. Ember besar
Digunakan sebagai tempat jagung sebelum dilakukan pengupasan kulit dan rambut jagung.
- d. Ember kecil
Digunakan untuk meletakkan biji jagung yang telah dipisah dari tongkolnya.
- e. Mesin pamarut kelapa
Digunakan untuk memarut kelapa yang akan dibuat santan.
- f. Saringan kelapa
Digunakan untuk menyaring santan dari kelapa.
- g. Mesin press listrik
Digunakan untuk merekatkan tutup cup dengan cup gelas bubur jagung.
- h. Cup gelas (gelas plastik)
Digunakan sebagai tempat atau kemasan dari bubur jagung.
- i. *Tupperware* besar
Digunakan untuk meletakkan bubur jagung.
- j. Sendok pengadukan
Digunakan untuk mengaduk bubur jagung dalam panci perebusan supaya masaknya merata.
- k. Lemari es
Digunakan sebagai pendingin bubur jagung. Bubur jagung ada dua varian, bubur jagung biasa dan bubur jagung yang didinginkan di lemari es.

l. Pisau

Digunakan untuk mengupas biji jagung dari tongkol jagung.

m. *Stelling*

Digunakan untuk proses pengepressan dan penyusunan cup gelas bubur jagung.

n. Meja

Digunakan untuk menyusun produk jagung yang telah dikemas dan siap di pasarkan.

4. Bauran Pemasaran Usaha Jagung F1 Aina Cabang Padang

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut tujuan penggunaannya produk bubur jagung yang dihasilkan oleh usaha jagung F1 Aina cabang Padang termasuk kedalam produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen langsung tanpa harus diproses lagi. Dan sebagai produk konsumsi, produk bubur jagung tergolong sebagai produk konvenien karena dalam memperolehnya pembeli tidak harus mengeluarkan pengorbanan istimewa atau usaha-usaha khusus.

Produk bubur jagung yang dihasilkan oleh usaha jagung F1 Aina cabang Padang berasal dari bahan baku yang berkualitas baik. Usaha jagung F1 Aina dalam memproduksi produknya sangat memperhatikan mutu dari produk yang dihasilkan, mulai dari pemilihan bahan baku, pemilik usaha memilih jenis jagung unggulan yaitu jagung manis formula 1, alasan pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang memilih jagung formula 1 dikarenakan jenis jagung formula 1 ini adalah jenis jagung terbaik dan terunggul untuk di olah menjadi produk sejenis bubur jagung. Dimana kurang bagusnya kualitas bahan baku atau jagung akan menyebabkan cita rasa yang kurang enak. Pemilihan jenis jagung formula 1 ini di lakukan karena menurut pihak usaha, bisnis makanan erat hubungannya dengan rasa dan selera sehingga agar memperoleh hasil produksi yang baik, kualitas bahan baku yang digunakan menjadi penting untuk diperhatikan. Selain

itu pihak usaha juga tidak memakai bahan pengawet dalam produknya, pihak usaha menggunakan pengawet alami yaitu garam, sehingga aman untuk di konsumsi.

Usaha jagung F1 Aina cabang Padang lebih menonjolkan pada cita rasa produknya yang manis, enak, gurih dan padat dari produk bubur jagungnya. Kemasan produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina ini menggunakan cup gelasan bening, plastik penutup cup gelas dan menggunakan mesin press untuk merekatkan penutup pada cup gelas. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah dalam mengkonsumsi dan praktis membawanya kemana saja. Kemasan ini juga berguna untuk menjaga kebersihan produk dan merupakan kemasan sekali pakai. Ukuran cup gelas produk bubur jagung ini ialah ukuran cup 14 oz atau setara dengan 360 ml.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang telah ditetapkan pada suatu produk yang dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan untuk membuat produk. Dalam penetapan harga usaha jagung F1 Aina cabang Padang terhadap produk bubur jagung yang ditawarkan disesuaikan dengan survey dan biaya bahan baku yang ditetapkan pemasok, biaya produksi, biaya operasional usaha, dan tingkat margin laba yang disesuaikan oleh usaha jagung F1 Aina cabang Padang. Harga yang ditetapkan juga tidak jauh beda dengan harga yang berada di pusat yaitu di Kota Payakumbuh dan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga dipasaran untuk menghindari keluhan konsumen terhadap harga. Produk jagung F1 Aina memiliki harga yang berbeda-beda berkisar dari harga Rp.3000 – Rp.7000. Untuk produk bubur jagung sendiri memiliki harga yang paling tinggi yaitu Rp.7000/cup. Sedangkan pada usaha jagung F1 Aina di Kota Payakumbuh produk bubur jagung seharga Rp.6000/cup. Perbedaan harga ini dikarenakan biaya produksi dan kenaikan bahan baku di Kota Padang. Karena dulunya harga bubur jagung ini masih seharga Rp. 6000 dan terjadi kenaikan harga sebesar Rp.1000 menjadi Rp.7000.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha jagung F1 Aina di Kota Padang terletak di jalan Dr. Hamka no 13 Tabing Padang Sumatera Barat terbelah strategis dan terletak di kawasan yang cukup tinggi persaingan bisnisnya. Usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dapat dilalui dengan fasilitas transportasi umum maupun transportasi pribadi. Untuk lokasi pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dilihat pengunjung dari keterjangkauan tempat yang mudah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan letaknya yang strategis. Usaha jagung F1 Aina di Kota Padang ini juga memiliki banyak baliho di sekeliling usaha sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali merek dari usaha jagung F1 Aina di Kota Padang. Usaha juga memiliki fasilitas seperti tempat duduk buat konsumen, meja konsumen, meja kerja, meja kasir, air mineral, dan tempat parkir untuk para konsumen yang mengendarai transportasi pribadi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Usaha jagung F1 Aina cabang Padang belum melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik dan promosi yang dilakukan oleh pihak usaha hanya dengan memasang beberapa baliho dengan logo F1 Aina yang merupakan merek usaha di sekitar outlet atau toko selain itu pihak usaha melakukan promosi secara pribadi langsung (*personal selling*) yaitu komunikasi langsung dari konsumen yang pernah mengonsumsi produk jagung pada usaha F1 Aina cabang Padang. Selain itu pihak usaha jagung F1 Aina cabang Padang juga menerima pesanan dari konsumennya .

e. Orang/Karyawan (*People*)

Usaha jagung F1 Aina cabang Padang merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan makanan. Oleh karena itu, pihak usaha jagung F1 Aina cabang Padang menyadari peningkatan kualitas karyawan sangat penting karena adanya konsumen yang harus dilayani disamping penyediaan makanan. Usaha jagung F1 Aina cabang Padang melalui pekerjanya senantiasa berusaha untuk menyambut konsumen yang datang dengan sikap dan tutur kata

yang baik dalam berkomunikasi. Pekerja untuk melayani konsumen sebaik mungkin karena konsumen adalah raja. Kriteria karyawan usaha jagung F1 Aina cabang Padang tidak memiliki kriteria atau persyaratan khusus, yang penting mempunyai kemauan untuk bekerja dan belajar, maka apapun pekerjaan dalam memproses bubur jagung Formula 1 dapat dilakukan oleh semua tenaga kerja (pekerja).

Jumlah karyawan yang terdapat di usaha jagung F1 Aina di Kota Padang berjumlah 7 orang tenaga kerja termasuk pimpinan/pemilik usaha. Berdasarkan pembagian kerjanya dapat dijabarkan bapak Ardi Gustia SE merupakan pemilik usaha yang merangkap sebagai pemilik/pengelola, bagian keuangan dan pemasaran. Serta terdapat 6 orang tenaga kerja bagian produksi.

f. Proses (*Process*)

Pramusaji (pekerja) usaha jagung F1 Aina di Kota Padang memiliki peran yang sangat penting dalam hubungannya dengan konsumen. Pramusaji (pekerja) usaha jagung F1 Aina di Kota Padang merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan memberikan pelayanan kepada konsumen. Kegiatan pelayanan ini meliputi kecepatan transaksi dan kecepatan penyajian. Pelayanan yang diberikan oleh pramusaji (pekerja) ini akan mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha jagung F1 Aina di Kota Padang secara keseluruhan.

Kecepatan penyajian bubur jagung merupakan hal yang penting bagi konsumen, begitu pula halnya dengan kecepatan pembayaran. Dalam melakukan proses pemasakan bubur jagung dilakukan di pagi hari di awal usaha jagung F1 Aina di buka sekitar pukul 10.00 Wib, kemudian dilakukanlah proses pemasakan bubur jagung. Sehingga ketika jam ramainya pengunjung bubur jagung sudah siap disajikan atau di jual. Bubur jagung dikemas dengan cup gelas, dan di sajikan di atas *Tupperware* pada meja *outlet* dan di masukkan kedalam lemari es untuk bubur jagung yang dingin sesuai selera konsumen. Sehingga konsumen dapat mengambil langsung bubur jagung yang hendak di belinya.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Salah satu hal yang dilakukan usaha jagung F1 Aina di kota Padang dalam strategi pemasaran bukti fisik, yaitu dengan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumennya area parkir yang cukup memadai sehingga buat konsumen yang mengendarai kendaraan mereka dapat merasakan pelayanan parkir yang disediakan oleh pihak usaha jagung F1 Aina.

5. Karakteristik Konsumen Produk Jagung Pada Usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang

Dalam penelitian ini digunakan 40 responden dengan kriteria sebagai responden yang dimaksud adalah umur 17 tahun keatas, orang yang telah mengkonsumsi dan membeli produk bubur jagung dari usaha jagung F1 Aina di Kota Padang. Identifikasi karakteristik konsumen usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dilakukan berdasarkan karakteristik demografi. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden usaha jagung F1 Aina di Kota Padang adalah sebagai berikut:

i. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	16	40
Perempuan	24	60
Jumlah	40	100

Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola konsumsi yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kegunaan, kesukaan, dan fungsi makanan atau minuman bagi pria dan wanita (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jika dibandingkan pria, wanita lebih cenderung suka untuk berbelanja baik barang maupun jasa. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk jagung adalah perempuan yaitu 60%, sedangkan laki-laki hanya 40%. Maka dapat dikatakan jika dalam melakukan pembelian produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang di dominasi oleh perempuan. Menurut pendapat (Simamora, 2011 dalam Utami,

2014: 40) konsumsi suatu produk barang atau jasa disuatu tempat makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin yang berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi suatu produk atau jasa. Pada umumnya responden perempuan datang ke usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang untuk mengkonsumsi bubur jagung sebagai sarapan di pagi hari dan pengganti makan siang yang mengenyangkan di siang atau sore hari. Ada juga yang datang dengan keluarga yang walaupun jumlahnya hanya sedikit atau teman. Hal ini menunjukkan bahwa produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang merupakan produk yang mampu mengenyangkan dan menjadi pengganti makanan berat seperti nasi.

ii. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Rentang Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17 – 25 tahun	20	50%
26 – 35 tahun	7	17,5%
36 – 45 tahun	9	22,5%
46 – 55 tahun	3	7,5%
56 tahun	1	2,5%
Jumlah	40	100

Umur mempunyai pengaruh terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan oleh seseorang. Semakin bertambah umur, maka semakin berbeda pula keinginan untuk memperoleh barang dan jasa. Menurut (Simamora, 2011 dalam Utami, 2014 : 41) orang akan merubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang paling banyak berada pada rentang usia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 50%. Sedangkan usia 26 – 35 tahun sebanyak 17,5%, rentang usia 36 – 45 tahun sebanyak 22,5% dan rentang usia 46 – 55 tahun sebanyak 7,5%. Dan yang paling kecil berada pada

rentang usia 56 tahun yaitu sebanyak 2,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang adalah orang dewasa dan mampu menilai kualitas produk. Pada umumnya, konsumen yang berusia muda lebih aktif dan dinamis sehingga memiliki aktivitas diluar rumah yang tinggi. Disamping itu, konsumen usia muda memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru sehingga mudah terpengaruh ajakan teman atau iklan.

iii. Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Belum menikah	19	47,5%
Sudah menikah	21	52,5%
Jumlah	40	100

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang sebagian besar sudah menikah sebanyak 52,5% sedangkan yang berstatus belum menikah sebanyak 47,5%. Maka dapat dikatakan jika responden membeli produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang untuk keluarga, teman, atau rekan kerja. Produk bubur jagung sering di beli oleh konsumen untuk pengganti makanan berat seperti nasi pada jam istirahat atau makan siang sebagai produk makanan yang sehat, padat, dan mengenyangkan.

iv. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMA	24	60%
Diploma	7	17,5%
Sarjana	9	22,5%
Pasca Sarjana	0	0
Jumlah	40	100

Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembelinya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang disebabkan oleh pola pikir dan pengalaman. Orang yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih produk yang lebih baik kualitasnya (Syahrudin, 1989).

Pada tabel 10 dapat dilihat jika banyak konsumen produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA yaitu 60%, dan pada tingkat Sarjana sebanyak 22,5%. Sedangkan pendidikan terakhir yang paling sedikit yaitu pada tingkat diploma sebanyak 17,5%. Tingkat pendidikan ini sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih dan menilai produk serta keputusan pembelian pada suatu produk.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda terhadap pilihan produk (Sumarwan, 2002 dalam Mariani, 2011: 64).

v. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS	6	15%
Pegawai Swasta	3	7,5%
Mahasiswa	18	45%
Wiraswasta	5	12,5%
Ibu Rumah Tangga	7	17,5%
Dosen	1	2,5%
Jumlah	40	100

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Pekerjaan menjadi erat kaitannya terhadap pendapatan

seseorang, semakin baik pekerjaan seseorang, semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan tingkat konsumsinya dan cenderung memilih makanan instan/cepat saji. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Pada tabel 11 dapat dilihat jika 45% konsumen produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa 45%, sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 17,5%, sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 15%, sebagai Wiraswasta sebanyak 12,5%, sebagai Pegawai Swasta 7,5%, dan yang paling kecil dosen sebanyak 2,5%. Seperti dapat dilihat pada tabel sebelumnya, bahwa kebanyakan responden produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang adalah orang berusia 17-25 tahun, berstatus sudah menikah, pendidikan terakhir SMA, dan pekerjaan sebagai Mahasiswa. Maka dapat disimpulkan konsumen dari usaha jagung F1 Aina di Kota Padang ini terdiri dari berbagai kalangan. Baik dari kalangan remaja dan orang tua.

vi. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rp 0 – Rp 500.000	0	0
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	9	22,5%
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	17	42,5%
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	13	32,5%
Rp 5.000.000	1	2,5%
Jumlah	40	100

Pola konsumsi konsumen akan berbeda apabila terjadi perubahan penghasilan. Perubahan penghasilan akan mempengaruhi jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen, kenaikan pendapatan akan menurunkan daya beli

konsumen terhadap suatu produk apabila produk tersebut dianggap mempunyai nilai yang rendah atau tidak sesuai dengan penghasilannya (Herlambang, 2002).

Pada tabel 12 dapat dilihat 42,5% konsumen produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang berpenghasilan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000, 32,5% berpenghasilan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, 22,5% berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan 2,5% berpenghasilan Rp 5.000.000. jadi dapat dikatakan jika konsumen produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang ini tersebar disemua kalangan karena harga produk bubur jagung masih terjangkau. Menurut pendapat (Suparmoko, 2004 dalam Utami, 2014: 42) menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan konsumsi seorang konsumen akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut.

B. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Bubur Jagung Pada Usaha F1 Aina di Kota Padang

Persepsi konsumen terdiri dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) bubur jagung. Pada penelitian ini, pengukuran terhadap persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Perhitungan dengan metode IPA tersebut memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja. Oleh karena itu, terlebih dahulu dilakukan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut produk (barang) dan atribut jasa yang berjumlah 10 atribut yang dinilai oleh 40 orang responden.

1. Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dari Kualitas Produk Jagung F1 Aina di Kota Padang

Dalam penelitian ini yang dinilai adalah persepsi responden terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari kualitas produk bubur jagung yang terdiri kualitas produk (barang) dan jasa. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari kualitas produk bubur jagung dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Produk Bubur Jagung

No	Atribut	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kinerja					
			TP	KP	CP	P	SP	TB	KB	CB	B	SB
1	Cita rasa	f	0	0	2	12	26	0	0	8	18	14
		%	%	%	5%	30%	60.5%	%	%	20%	45%	35%
2	Aroma	f	0	0	2	18	20	0	1	10	22	7
		%	%	%	5%	45%	50%	%	2.5	25%	55%	17.5%
3	Bentuk dan ukuran	f	1	0	7	16	18	0	2	8	23	7
		%	2.5%	%	17.5%	40%	45%	%	5%	20%	57.5%	17.5%
4	Kemasan	f	0	2	8	7	23	0	4	10	13	13
		%	%	5%	20%	17.5%	57.5%	%	10%	25%	32.5%	32.5%
5	Keterjangkauan harga	f	0	2	8	18	12	0	0	6	26	8
		%	%	5%	20%	45%	30%	%	%	15%	60.5%	20%
6	Kesesuaian harga	f	0	1	10	16	13	0	2	4	22	12
		%	%	2.5%	25%	40%	32.5%	%	5%	10%	55%	30%
7	Lokasi toko	f	0	1	5	11	23	0	1	3	20	16
		%	%	2.5%	12.5%	27.5%	57.5%	%	2.5%	7.5%	50%	40%
8	Kenyamanan toko	f	0	0	10	14	16	0	3	12	21	4
		%	%	%	25%	35%	40%	%	7.5%	30%	52.5%	10%
9	Promosi	f	0	0	8	13	19	0	8	17	9	6
		%	%	%	20%	32.5%	47.5%	%	20%	42.5%	22.5%	15%
10	Kesigapan produsen	f	0	0	5	15	20	1	1	24	12	2
		%	%	%	12.5%	37.5%	50%	2.5%	2.5%	60%	30%	5%

Keterangan :

TP : Tidak Penting
 KP : Kurang Penting
 CP : Cukup Penting
 P : Penting
 SP : Sangat Penting

TB : Tidak Bagus
 KB : Kurang Bagus
 CB : Cukup Bagus
 B : Bagus
 SB : Sangat Bagus

Pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk atribut cita rasa sangat penting dengan jumlah kepentingan yang sangat tinggi, artinya atribut ini harus ada dan merupakan atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk bubur jagung. Pada atribut persentase tertinggi kedua terdapat kemasan dan lokasi toko, artinya konsumen sangat memperhatikan dan menganggap sangat penting bentuk kemasan dan lokasi toko tersebut.

Atribut aroma dan atribut kesigapan produsen dalam menghadapi keluhan konsumen dianggap sangat penting dan memiliki jumlah persentase yang sama, artinya aroma dan kesigapan juga dianggap sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada atribut bentuk dan ukuran serta promosi juga dianggap sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya untuk harga, baik atribut harga terjangkau dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk dinilai penting oleh responden artinya konsumen memperhatikan atribut-atribut tersebut sebelum melakukan pembelian.

Sedangkan untuk penilaian responden terhadap kinerja atribut kemasan konsumen menilai atribut tersebut dengan penilaian yang seimbang antara sangat bagus dan bagus, dimana disini sebagian konsumen sangat setuju dengan kinerja dari kemasan dan sebagiannya lagi hanya setuju pada kinerja kemasan. Selanjutnya pada atribut cita rasa, aroma, bentuk dan ukuran, harga terjangkau, kesesuaian harga, lokasi toko, dan kenyamanan toko dinilai bagus kinerjanya oleh responden artinya kinerja dari atribut produk tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut kualitas produk jagung dijelaskan sebagai berikut:

a. Cita Rasa

Cita rasa produk berkaitan dengan kualitas bahan baku yang digunakan, takaran bumbu, serta cara pengolahan sehingga dapat menghasilkan produk jagung yang lezat, manis dan menggugah selera. Cita rasa merupakan faktor yang penting dan utama yang harus diperhatikan oleh suatu industri makanan seperti usaha jagung F1 Aina di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 13 diatas, 60,5% responden menilai bahwa cita rasa produk bubur jagung adalah atribut yang sangat penting dan 30% responden menilai atribut ini penting. Hampir dari setengah responden (45%) menilai bahwa kinerja dari atribut cita rasa produk bubur jagung yang manis, kental, padat dan mengenyangkan menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang produk jagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa produk jagung dinilai sudah enak oleh responden, yaitu produk jagung bertekstur lembut, kental, manis, padat, dan mengenyangkan karena sudah memiliki takaran bumbu yang pas dengan menggunakan bahan yang berkualitas.

b. Aroma

Kualitas produk bubur jagung juga di tentukan oleh aromanya, yaitu wangi khas yang tercium dari produk jagung tersebut. Aroma produk jagung yang wangi akan menarik perhatian konsumen, menimbulkan keinginan konsumen untuk mencobanya dan dapat menggugah selera konsumen ketika memakannya.

Berdasarkan tabel 13 bahwa sebesar 50% responden menilai aroma produk bubur jagung sangat penting dan 45% menilai penting. Dari tabel diatas diketahui juga bahwa lebih dari setengah responden (55%) menyatakan aroma produk bubur jagung sudah bagus, karena produk bubur jagung memiliki aroma yang khas dan dapat menggugah selera responden.

c. Bentuk dan Ukuran Produk

Bentuk dan ukuran produk bubur jagung yang ditawarkan bagus. Bentuk produk yang kental, bertekstur lembut, padat dan mengenyangkan yang di produksi oleh usaha jagung F1 Aina di Kota Padang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsinya. Ukuran bubur jagung yang ditawarkan oleh usaha jagung F1 Aina di kota Padang juga sesuai pada umumnya ukuran cup yaitu ukuran cup 14 oz setara dengan 360 ml. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 13 dapat diketahui bahwa 45% responden menilai atribut bentuk dan ukuran produk jagung sangat penting dan 40% responden menilai adalah penting. Penilaian terhadap kinerja dari atribut sebesar 57.5% menilai atribut dari bentuk dan ukuran produk bubur jagung adalah bagus karena bentuk dan ukuran bubur jagung kental,

bertekstur lembut, padat dan mengenyangkan serta dapat dijadikan sebagai makanan pengganti oleh konsumen saat bekerja dan saat bersantai.

d. Kemasan Produk

Menurut Kotler (2001: 367) mengemas merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah memberikan perlindungan terhadap produk, memperkenalkan metode baru untuk mengeluarkan isinya dan memberikan informasi mengenai mutu produk atau usaha. Konsumen menyukai kemasan produk yang praktis, menarik dan higienis.

Penilaian responden terhadap atribut kemasan produk bubur jagung dapat dilihat pada tabel 13. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan yaitu 57.5% responden menilai atribut kemasan ini sangat penting. Sedangkan untuk penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut kemasan yaitu seimbang antara bagus dan sangat bagus dimana responden menilai 32.5% responden menilai kinerja dari kemasan bagus dan 32.5% responden menilai sangat bagus artinya, kemasan produk jagung praktis sehingga konsumen bisa mengonsumsi produk bubur jagung secara langsung dimanapun dan kapanpun. Tetapi kemasan produk bubur jagung tetap perlu memberikan informasi mengenai mutu produk, label kemasan atau usaha pada kemasan produknya.

e. Keterjangkauan Harga

Harga merupakan faktor penting yang menjadi salah satu perhatian konsumen. Penetapan harga produk oleh perusahaan harus tepat, karena harga produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Pada tabel 13 dapat dilihat penilaian responden terhadap atribut keterjangkauan harga, dimana sebesar 45% responden menilai bahwa keterjangkauan harga merupakan atribut yang penting. Sedangkan penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut keterjangkauan harga produk jagung diketahui yaitu sebesar 60.5% responden menyatakan kinerja terhadap atribut keterjangkauan harga sudah bagus karena harga yang ditawarkan oleh usaha jagung F1 Aina di Kota Padang terjangkau oleh para konsumennya.

f. Kesesuaian Harga Terhadap Cita Rasa dan Kualitas Produk

Menurut Husain Umar (2005: 9-10), bahwa harga adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan pada tabel 13 sebesar 40% responden menilai bahwa atribut ini penting, karena menjadi suatu penentuan bagi responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Sedangkan penilaian untuk kinerja adalah 55% responden menilai atribut kesesuaian harga terhadap cita rasa dan kualitas produk sudah bagus karena harga yang ditawarkan perusahaan relative terjangkau dan sesuai dengan cita rasa dan kualitas atau manfaat dari produk jagung yang di produksi.

g. Lokasi Toko

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah lokasi perusahaan maupun lokasi tempat penjualan. Kedekatan dengan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan lokasi penjualan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi baik umum maupun pribadi akan memudahkan konsumen dalam proses pencarian tempat pembelian ulang. Lokasi toko usaha jagung F1 Aina di Kota Padang ini termasuk lokasi yang mudah diakses baik menggunakan transportasi umum maupun pribadi.

Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan pada tabel 13, 57.5% responden menilai bahwa atribut ini sangat penting., karena menjadi perhatian bagi responden sebelum melakukan pembelian. Sedangkan penilaian untuk tingkat kinerja adalah 50% responden menilai atribut lokasi toko sudah bagus karena lokasi toko strategis sehingga responden mudah menuju lokasi.

h. Kenyamanan Toko

Kenyamanan toko merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan. Penilaian terhadap kenyamanan toko didasarkan kepada kebersihan, kerapian toko, dan antrian pelanggan. Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa 40% responden menilai bahwa atribut ini adalah sangat penting untuk responden dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut ini yaitu 52.5% responden menilai bahwa atribut kenyamanan toko sudah bagus. Artinya usaha jagung sudah memberikan kenyamanan toko terhadap konsumennya.

i. Usaha Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Usaha jagung F1 Aina melakukan promosi secara *personal selling* yaitu dengan memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pihak usaha hanya dengan memasang beberapa baliho dengan logo F1 Aina yang merupakan merek usaha di sekitar outlet atau toko. Selain itu pihak usaha jagung F1 Aina cabang Padang juga menerima pesanan dari konsumennya.

Berdasarkan tabel 13, sebesar 47.5% responden menyatakan atribut promosi sangat penting karena dengan adanya promosi konsumen akan tahu keberadaan produk usaha jagung F1 Aina Di Kota Padang dan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya. Sedangkan untuk penilaian tingkat kinerja, 42.5% responden menilai atribut promosi cukup bagus karena promosi yang telah dilakukan oleh usaha jagung F1 Aina di Kota Padang masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Sebaiknya pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang lebih memperhatikan kinerja dari usaha promosi yang dilakukan.

j. Kesigapan Produsen Terhadap Keluhan Konsumen (Pelayanan)

Menurut Tjiptono (2000 :42), mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 13, 50% responden menilai sangat penting terhadap atribut pelayanan dan penilaian terhadap tingkat kinerjanya yaitu sebesar 60% responden menilai bahwa kinerja dari atribut pelayanan yang diberikan oleh usaha jagung F1 Aina cukup bagus. Sehingga diharapkan pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang lebih meningkatkan lagi kinerja dari pelayanan usahanya. Agar konsumen merasa lebih dihargai dan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan keinginannya.

2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Terhadap Atribut Kualitas Produk Jagung

Setelah melakukan tabulasi data untuk tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) atribut kualitas produk jagung, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menghitung skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja masing masing atribut (Lampiran 8). Rata-rata penilaian responden terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut-atribut kualitas produk jagung dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Produk Jagung

No.	Variabel Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		(\bar{Y})	Kategori	(\bar{X})	Kategori
1.	Cita Rasa	4,6	Sangat Tinggi	4,15	Bagus
2.	Aroma	4,45	Sangat Tinggi	3,88	Bagus
3.	Bentuk dan Ukuran	4,2	Tinggi	3,88	Bagus
4.	Kemasan	3,88	Tinggi	4,28	Sangat Bagus
5.	Harga Terjangkau	4	Tinggi	4,05	Bagus
6.	Kesesuaian Harga	4,02	Tinggi	4,1	Bagus
7.	Lokasi Toko	4,4	Sangat Tinggi	4,28	Sangat Bagus
8.	Kenyamanan Lokasi	4,15	Tinggi	3,65	Bagus
9.	Usaha Promosi	4,28	Sangat Tinggi	3,32	Cukup Bagus
10.	Pelayanan	4,38	Sangat Tinggi	3,32	Cukup Bagus
total Rata-rata (\bar{Y} , \bar{X})		4,23	Sangat Tinggi	3,89	Bagus

Keterangan :

\bar{Y} = Rata-rata tingkat kepentingan/harapan

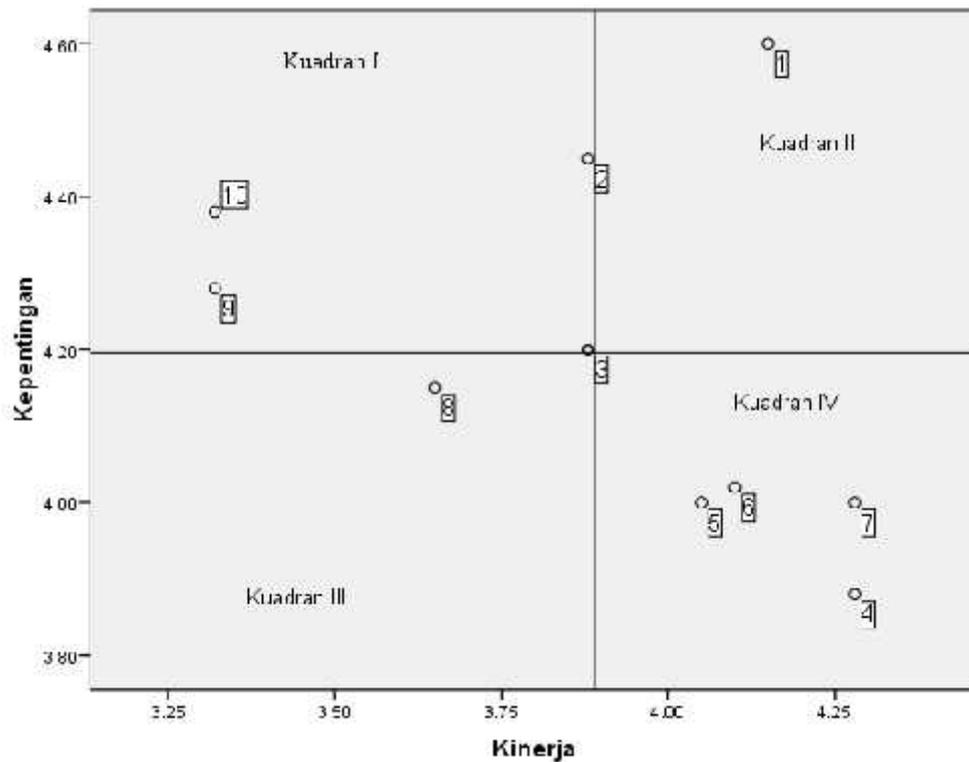
\bar{X} = Rata-rata tingkat kinerja/kepuasan

Berdasarkan tabel 14, atribut cita rasa memiliki rata-rata tingkat kepentingan (harapan) yang paling tinggi yaitu 4,6. Sedangkan rata-rata tingkat kepentingan yang paling rendah adalah pada atribut kemasan yaitu 3,88. Atribut rata-rata yang memiliki tingkat kinerja yang paling bagus adalah atribut kemasan dan atribut lokasi toko dengan nilai persentase yang seimbang 4,28% dan rata-rata tingkat kinerja atribut yang paling rendah adalah pada atribut usaha promosi dan pelayanan yaitu 3,32.

Total rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap ke 11 atribut kualitas produk jagung adalah 4,23 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap kinerja dari atribut-atribut kualitas produk jagung adalah sangat tinggi. Sedangkan untuk rata-rata tingkat kinerjanya adalah 3,89 dan termasuk dalam kategori bagus artinya rata-rata penilaian konsumen terhadap kinerja dari atribut-atribut kualitas produk jagung bagus.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa total rata-rata tingkat kinerja lebih rendah dibandingkan dengan total rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen, sehingga kinerjanya perlu ditingkatkan lagi oleh usaha jagung F1 Aina di Kota Padang agar dapat memenuhi tingkat kepentingan (harapan) konsumen. Untuk mengetahui atribut persepsi konsumen terhadap kualitas produk jagung yang perlu di perbaiki atau dipertahankan, maka data yang didapatkan pada tabel 8 tersebut diplotkan pada diagram IPA.

Perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut tersebut (Tabel 14) diplot kedalam diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda kuadran lain. Hasil penilaian responden yang sudah diolah diplot kedalam diagram kartesius dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0, sehingga diketahui posisi masing-masing variabel atribut produk jagung pada kuadran yang tersedia. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan tindakan strategis manajemen usaha jagung F1 Aina di Kota Padang. Diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada pada Gambar 3.



Gambar 4 Diagram Kartesius Persepsi Responden Terhadap Atribut Kualitas Produk Jagung Pada Usaha Jagung F1 Aina Di Kota Padang

Keterangan Gambar 4:

Kuadran I

Aroma Produk (2)
 Bentuk dan Ukuran Produk (3)
 Usaha Promosi (9)
 Kesigapan Perusahaan Dalam
 Menanggapi Keluhan Konsumen/
 Pelayanan Toko (10)

Kuadran III

Kenyamanan Toko (8)

Kuadran II

Cita Rasa (1)

Kuadran IV

Kemasan Produk (4)
 Keterjangkauan Harga (5)
 Kesesuaian Harga (6)
 Lokasi Toko (7)

Dari diagram kartesius (Gambar 3) terlihat keberadaan masing-masing atribut kualitas produk jagung, berdasarkan Gambar 3 disimpulkan bahwa:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang berada pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen artinya tingkat harapan konsumen terhadap atribut ini tinggi, tetapi dalam pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan konsumen dan perbaikan kinerjanya menjadi prioritas utama perusahaan dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, dapat di artikan bahwa kinerja dari atribut kuadran I ini belum memuaskan konsumen. Atribut yang terdapat dalam kuadran I yaitu atribut aroma produk, bentuk dan ukuran produk, usaha promosi dan kesigapan usaha dalam menanggapi keluhan konsumen (pelayanan toko).

Pada aroma produk bubur jagung sebaiknya pihak usaha lebih memperhatikannya lagi agar produk bubur jagung memiliki aroma yang khas dan dapat menarik pelanggan, pada atribut bentuk dan ukuran produk sebaiknya pihak usaha lebih memperhatikan pada kekentalan tekstur bubur jagungnya sehingga bubur jagung jadi lebih kental dan bertekstur lembut, pada usaha promosi yang dilakukan oleh pihak usaha, diketahui pihak usaha masih kurang dalam usaha promosi. Usaha jagung F1 Aina melakukan promosi secara *personal selling* yaitu dengan memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pihak usaha hanya dengan memasang beberapa baliho dengan logo F1 Aina yang merupakan merek usaha di sekitar outlet atau toko. Selain itu pihak usaha jagung F1 Aina cabang Padang juga menerima pesanan dari konsumennya.

Untuk kesigapan usaha dalam menanggapi keluhan konsumen seharusnya pihak usaha juga lebih memperhatikannya agar konsumen merasa di hargai keberadaannya sebagai pembeli, apabila diabaikan kemungkinan besar akan berpengaruh kepada volume penjualan di masa depan, karena kinerja yang belum bisa memenuhi harapan konsumen akan menjadi alasan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang masih belum memenuhi pelayanannya terhadap konsumennya. Pihak usaha ini bisa lebih memerhatikan lagi atribut pelayanan toko tersebut.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini tingkat kinerja (*performance*) tinggi dan untuk tingkat kepentingan (*importance*) juga tinggi. Artinya atribut yang ada pada kondisi ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang dianggap penting bagi konsumen serta dianggap memuaskan bagi konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Sehingga atribut-atribut produk jagung yang berada pada kuadran ini harus dipertahankan.

Atribut yang berada pada kuadran II adalah atribut cita rasa. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa dianggap tinggi kepentingannya oleh konsumen dan telah memberikan kinerja yang memuaskan. Namun atribut cita rasa harus mendapat perhatian oleh usaha jagung F1 Aina di Kota Padang karena tingkat kinerja atribut masih di bawah tingkat kepentingan. Untuk itu, pihak usaha harus mempertahankan kualitas dari atribut-atribut tersebut agar terus dapat memenuhi harapan konsumen. Untuk cita rasa pada produk bubur jagung F1 Aina di Kota Padang termasuk enak, lezat dan gurih serta menimbulkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

c. Kuadran III (Kuadran Rendah)

Pada kuadran III, tingkat kepentingan (*importance*) rendah dan begitu juga dengan tingkat kinerja (*performance*) yang rendah. Artinya yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan tingkat kinerjanya kurang bagus. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah kenyamanan toko. Sebagian konsumen menyatakan tidak terlalu mementingkan kenyamanan toko dikarenakan sebagian besar dari konsumen membeli atau mengonsumsi produk untuk di bawa oleh konsumen, hanya sebagian kecil dari konsumen saja yang membeli dan mengkonsumsinya di toko jagung F1 Aina di Kota Padang. Namun pihak usaha juga sudah berusaha dengan menyediakan tempat parkir untuk konsumennya dan tempat duduk untuk konsumennya.

Atribut ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki oleh pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dalam waktu dekat, karena atribut-atribut

tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan perbaikan untuk atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali oleh pihak usaha karena tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV tingkat kinerja (*performance*) atribut tinggi sedangkan untuk tingkat kepentingan (*importance*) terhadap atribut rendah. Hal ini menunjukkan, faktor-faktor atau atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen, tetapi pada kenyataannya tingkat kinerjanya (berlebihan). Atribut yang terdapat pada bagian kuadran ini adalah atribut kemasan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan lokasi toko. Atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah, tetapi pelaksanaannya dilakukan sangat baik dan berlebihan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa sangat puas. Pada atribut kemasan produk bubur jagung memiliki kemasan yang sangat praktis sehingga memudahkan konsumen dalam membawa produk kemanapun. Pada atribut keterjangkauan harga dimana harga bubur jagung termasuk harga yang terjangkau untuk konsumennya seharga Rp. 7000/cup dan produk bubur jagung yang di produksi oleh usahajagung F1 Aina di Kota Padang juga dinilai sesuai dengan harganya. Sedangkan untuk lokasi tokonya, usaha jagung F1 Aina di Kota Padang termasuk strategis dan mudah di tempuh baik konsumen yang menggunakan transportasi umum maupun pribadi karena lokasi usaha terletak di pinggir jalan dan sangat strategis.

C. Pembahasan dan Interpretasi

Persepsi konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan oleh pihak industri atau usaha jika belum sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen atau pelanggan tersebut dapat beralih kepada produk merek lain yang merupakan pesaingnya. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat (Durianto, 2001) yang menyatakan persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi dari pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dalam menurunkan butir pertanyaan pada variabel atribut yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Sunyoto (2012: 27) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah orang (*people*), proses (*process*), dan bukti (*proof*) (Sumarwan, 2011: 18).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Marta Felina Sari (2015: 10) dimana bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol oleh tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran, variabel yang dapat di kontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, distribusi, promosi.

Atribut produk merupakan penilaian tersendiri dari konsumen yang akan mempengaruhi penilaian mereka seutuhnya terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melakukan penilaian dengan mengadakan evaluasi terhadap atribut produk dan memberikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk merupakan kekuatan harapan dan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kekuatan tersebut dicerminkan dari pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan bagaimana

manfaat atau kinerja dari produk atau usaha tersebut terhadap konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Durianto (2001: 96-97) persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dan jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Riza Filayani (2013: 17) dimana atribut produk merupakan karakteristik atau cirri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi, serta manfaat.

Atribut produk yang memiliki tingkat harapan yang tinggi namun pada kenyataannya kinerja dari atribut ini masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut ini meliputi atribut aroma, usaha promosi, dan kesigapan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen (pelayanan). Total rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap atribut produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang adalah 4,23 sedangkan untuk rata-rata tingkat kinerjanya adalah 3,89. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan terhadap atribut tersebut agar konsumen merasa puas. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Umar (2005: 50-51) yang menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Marta Felina Sari (2015: 57) dimana pada analisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut kualitas kacang tojin Adek, masih ada kinerja atribut kualitas produk tersebut yang masih belum sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dimana total rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap atribut kualitas produk kacang tojin adalah 3,92 sedangkan untuk rata-rata tingkat kinerjanya adalah 3,84. Maka dari itu perlu dilakukan perbaikan terhadap atribut tersebut agar konsumen merasa puas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap produk bubur jagung pada usaha jagung F1 Aina di Jalan Dr. Hamka no 13 Tabing Padang Sumatera Barat, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap atribut kualitas produk jagung pada usaha F1 Aina adalah 4,23 sedangkan untuk rata-rata tingkat kinerjanya adalah 3,89. Hal ini menggambarkan Atribut produk memiliki tingkat harapan yang tinggi namun pada kenyataannya kinerja dari atribut ini masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan diagram kartesius empat kuadran (Diagram IPA) diketahui atribut yang harus di prioritaskan terhadap perbaikan kinerjanya adalah atribut aroma, bentuk dan ukuran produk, usaha promosi dan kesigapan produsen terhadap keluhan konsumen (pelayanan toko) atribut tersebut termasuk atribut yang dianggap penting namun tingkat kinerja yang diberikan usaha masih di bawah harapan konsumen sehingga atribut ini menjadi fokus perbaikan terhadap usaha jagung F1 Aina di Kota Padang Sedangkan untuk atribut yang harus di pertahankan tingkat kinerjanya adalah cita rasa. Untuk atribut yang menjadi prioritas rendah adalah atribut kenyamanan toko. Sedangkan atribut yang dinilai berlebihan kinerjanya adalah atribut kemasan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan lokasi toko.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak usaha jagung F1 Aina di Kota Padang untuk segera memperbaiki kinerja atribut aroma, bentuk dan ukuran, usaha promosi, dan kesigapan industri dalam menanggapi keluhan konsumen (pelayanan toko). Apabila tidak segera di perbaiki akan dikhawatirkan dapat menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang akan berpindah dari produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang

berpindah ke produk lain, dan jika hal ini terus dibiarkan maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Perbaikan pada atribut tersebut bisa dilakukan dengan cara menambahkan sedikit bumbu agar kekuatan aroma dari produk bisa lebih khas lagi agar konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian, pada usaha promosi dengan membuat baliho selain di daerah sekitar toko, ataupun mengikuti acara bazar atau pameran makanan, serta memberikan label usaha pada kemasan, yang diharapkan para konsumen bisa lebih mengenal dan mengetahui apa itu usaha jagung F1 Aina dan apa saja produk jagung pada usaha Jagung F1 Aina di Kota Padang. Pada atribut pelayanan toko seperti kesigapan industri terhadap keluhan konsumennya, pihak usaha bisa dengan memberikan kontak person pada baliho yang tertera ataupun memberikan kotak saran kepada konsumen, agar konsumen bisa mengemukakan keluhan atau pendapat yang membangun terhadap usaha ataupun produk dari usaha jagung F1 Aina di Kota Padang. Apabila kinerja atribut ini sudah diperbaiki dan telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap kinerja atribut tersebut sehingga dapat membuat konsumen setia terhadap produk jagung pada usaha jagung F1 Aina di Kota Padang dan bahkan dapat meningkatkan volume penjualan.

