



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PERPSEPSI KONSUMEN TERHADAP KACANG TOJIN  
PADA USAHA KACANG TOJIN ADEK DI KECAMATAN LUBUK  
SIKAPING KABUPATEN PASAMAN**

**SKRIPSI**



**MARTA FELINA SARI  
0910222044**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2015**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KACANG  
TOJIN PADA USAHA KACANG TOJIN ADEK DI  
KECAMATAN LUBUKSIKAPING KABUPATEN PASAMAN**

**OLEH**

**MARTA FELINA SARI  
0910222044**

**SKRIPSI**

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

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2015**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KACANG  
TOJIN PADA USAHA KACANG TOJIN ADEK DI  
KECAMATAN LUBUKSIKAPING KABUPATEN PASAMAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**  
**MARTA FELINA SARI**  
**0910222044**

**MENYETUJUI:**

**Dosen Pembimbing I**

Prof.Dr.Ir.Rudi Febriamansyah,M.Sc  
NIP. 196302081987021001

**Dosen Pembimbing II**

Ir.Syahyana Raesi,M.Si  
NIP. 196502031990012001

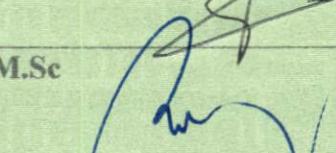
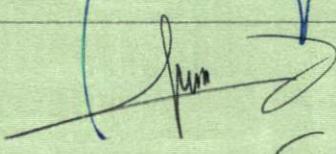
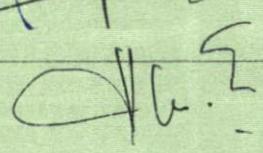
**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Andalas**



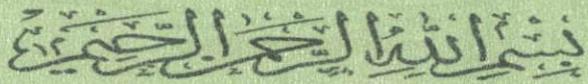
**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian Universitas Andalas**

DR. IR. OSMA, M.Sc  
NIP. 195510191987021001

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 28 April 2015.

No	NAMA	TANDA TANGAN	JABATAN
1.	Dr.Mahdi,SP,M.Si		Ketua
2.	Prof.Dr.Ir.Rudi Febriamansyah,M.Sc		Sekretaris
3.	Ir.Syahyana Raesi,M.Sc		Anggota
4.	Muhammad Hendri,SP,MM		Anggota





*Alhamdulillahirabbil'alamin, Ya Allah aku percaya terhadap Firman-Mu, bahwa engkau akan memberikan jalan kepada hambamu apabila berusaha bersungguh-sungguh dan memohon kepadaMu. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Allah akan memberikan rezki kepada hambanya dari arah yang tidak disangka-sangka.*

*Ya Allah secercah harapan telah ku genggam..satu langkah telah kulewati..sepenggal asa telah kuraih.. namun masih panjang jalan yang harus kutempuh.. masih banyak asa dan cita yang ingin ku capai, serta masih banyak lagi limpahan rahmat yang akan Engkau limpahkan padaku... (Amin)... Puji syukur padamu Ya Allah...*

**Mengiringi untaian rasa syukurku kepada-Mu ya Allah kupersembahkan hasil karya ini untuk orang-orang tercinta dan terkasih**

Untuk bapak dan ibu tercinta, Kalian telah banyak berjuang untukku, untuk nafasku, kalaupun aku bisa menciptakan sedikit senyuman itu, mungkin itu tak kan pernah sebanding dengan apa yang kalian lakukan untukku. Dari lubuk hati yang paling dalam kupersembahkan karya kecil ini keharibaan orangtuaku tercinta, Papa Ali Amran dan Mama Sri Hartati atas perhatian, pengorbanan, dukungan, semangat dan tak henti mendoakanku selama ini. saya mengucapkan terima kasih atas segala pengorbanan, curahan kasih dan seluruh bentuk perhatian yang tak pernah menuntut balas. Semoga karya skripsi ini merupakan sebentuk wujud bakti seorang anak. Ijinkan anakmu mengirimkan salam, salam takzim yang tidak pernah pudar dalam segala musim dan peristiwa.Tak lupa untuk Udaku "Yuli Andre Eka Putra S.Pd" terimakasih telah menjagaku, memberi perhatian dan motivasi selama ini (takkan ada Uda yang sepertimu, you're the best). Semoga kita bisa memberikan kebahagiaan kepada mama dan papa, Amiiin.. Tak lupa terimakasih kepada keluarga besar (bunda, Uncu), sepupuku Iya, adikku Wulan, Yogi, Tommy, Daffa, Raisa semoga kita selalu diberi keberkahan dalam menuntut ilmu.

Terima kasih juga untuk kedua pembimbingku, Bapak Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc dan Ibu Ir. Syahyana Raesi, MSi atas semua bimbingan, perhatian, dan arahan selama penyelesaian skripsi ini. Bapak dan Ibu memberikan inspirasi keberhasilan dan kesuksesan kepada Tata. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Mahdi, SP, MSi, Ibu Rina Sari, SP, MSI dan Bapak Muhammad Hendri SP, MM. Tata belajar banyak dari Bapak dan Ibu, suatu kebahagian bisa mengenal Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu, semoga Allah memberikan limpahan rahmat kepada Bapak dan Ibu sekalian. Amiiin

**Teman-teman yang telah mengisi dan mewarnai perjalanan hidup ini dalam menggapai semua impian, asa, dan cita**

Teristimewa untuk Rifchy SE, terima kasih untuk selalu memberi dukungan, semangat, contoh, dan memahami, sehingga menjadi inspirasi dan motivasi agar selalu mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Temanku Nina SP, Arief, Ruri, Veco, Yose, Saim, Andres, Cecep Sp, Picak, terima kasih untuk kebersamaan selama ini, kalian semua yang tiada henti-hentinya menyorakkan kata semangat untukku, banyak hal indah yang kita lewati bersama, sedih, tawa, tangis, bahagia, *I'll remember that*, terima kasih sahabat, ku kan selalu merindukanmu. Untuk Sodara Team Basketku terimakasih atas perhatian, pengertian dan dukungannya selama ini Tiwi, Ana, Lingga, Vinny, Tya (akhirnya menyusul). K'Nike, K'Niken, K'Suci, K'Fani, Ocha, Bg Budi, Bg Aqoe, Bg Pian, Bg Erik, Bg Edo, Bg Amaik, (kebersamaan yang indah bersama kalian). Untuk semua teman-teman Agribisnis 09 tetap semangat ya teman, harumkan nama angkatan kita, salam Agri. Untuk senior-seniorku 08, 07, terimakasih atas inspirasinya.

*"Keberhasilan adalah nama lain dari kemauan, kerja keras, kesabaran dan doa"*  
*(Maria FS)*

## **BIODATA**

Penulis dilahirkan di Lubuksikaping, Kabupaten Pasaman Sumatera Barat pada tanggal 27 Maret 1990 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Ali Amran dan Sri Hartati. Pendidikan Taman Kanak – Kanak ditempuh di TK Ath-Thaharah Lubuksikaping Kabupaten Pasaman (1995-1996). Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN 19 Pauh Lubuksikaping (1996-2002). Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama ditempuh di SLTP N 1 Lubuksikaping (2002-2005). Untuk jenjang pendidikan selanjutnya, penulis menamatkan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di SMA N 1 Lubuksikaping (2005-2008). Pada bulan Agustus 2009 penulis diterima menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas, program studi Agribisnis.

Padang, April 2015

M.F.S

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kacang Tojin Pada Usaha Kacang Tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman”. Penulisan skripsi ini sebagai aplikasi ilmiah dari mata kuliah pokok Prilaku Konsumen pada Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc dan Ibu Ir. Syahyana Raesi, M.Sc sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, saran dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Mahdi, SP, M.Si dan Ibu Rina Sari, SP, M.Si dan Bapak Muhammad Hendri, SP, MM atas saran yang telah diberikan. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian dan pembuatan skripsi ini, semoga Allah SWT menjadikannya suatu amal ibadah disisi-Nya.

Penghormatan dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang selalu memberikan do'a, semangat, dan dorongan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada usaha Adek dan semua pedagang pengecer sampel atas kerjasamanya dalam memberikan informasi dan data dalam penulisan skripsi ini, serta kerabat dekat dan teman-teman Agribisnis yang selalu memberikan semangat motivasi kepada penulis.

Harapan penulis semoga hasil penelitian yang telah penulis lakukan ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan umumnya dan ilmu pertanian khususnya.

Padang, April 2015

M.F.S

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	iv
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	vii
<b>ABSTRAK.....</b>	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .. ..	5
D. Manfaat Penelitian.. ..	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	6
A. Pengertian Industri.....	6
B. Gambaran Umum Tanaman Kacang Tanah.....	7
C. Konsep Pemasaran.....	8
D. Perilaku Konsumen.....	11
E. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk.....	12
F. Skala Likert.....	14
G. Analisis Importance dan Performance.....	14
H. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
I. Penelitian Terdahulu.....	20
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	22
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	22
B. Metode Penelitian .....	22
C. Teknik Pengambilan Responden.....	23
D. Pengumpulan Data.....	25
E. Variabel yang Diukur.....	25
F. Uji Instrument.....	27

G. Analisis Data.....	31
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A.Gambaran Umum Usaha Kacang Tojin Adek.....	35
1. Sejarah Singkat Usaha Kacang Tojin Adek.....	35
2. Struktur Organisasi.....	36
3. Proses Pembuatan Kacang Tojin.....	37
4. Bauran Pemasaran Kacang Tojin Pada Usaha Adek.....	41
B. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kacang Tojin Adek.....	45
1. Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin Pada Usaha Adek.....	45
2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Terhadap Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin.....	52
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan.....	14
2. Sebaran Responden Konsumen Kacang Tojin Adek di Lubuksikaping.....	24
3. Atribut Kualitas Produk.....	26
4. Skor Penilaian Atribut Kinerja.....	27
5. Skor Penilaian Atribut Kepentingan.....	27
6. Tabel Nilai Korelasi dan Nilai Sig. Kuisioner T.Kinerja dan T.Kepentingan Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin Adek.....	29
7. Rentang Skala Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Atribut.....	32
8. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin.....	46
9. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Kacang Tojin.....	52

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Konsep-konsep Inti Pemasaran.....	8
2. Diagram <i>Cartesius Importance dan Performance</i> .....	15
3. Skema Proses Pembuatan Kacang Tojin Adek.....	39
4. Saluran Distribusi Usaha Adek.....	44
5. Diagram Kartesius Persepsi Responden Terhadap Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin Adek.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan.....	63
2. Perkembangan Industri Menurut Cabang Industri Di Sumatera Barat Tahun 2008-2010.....	64
3. Kandungan Gizi Kacang Tanah, kedelai dan Kacang hijau per 100 gram Bahan Zat Gizi.....	65
4. Jumlah Produksi Kacang Tanah per Kecamatan di Kabupaten Pasaman Tahun 2012.....	66
5. Pelatihan dan Penyuluhan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi untuk Industri Pengolahan Komoditi Pertanian di Kabupaten Pasaman.....	67
6. Jumlah Tenaga Kerja dan Kapasitas Produksi pada Industri Kacang tojin di Kecamatan Lubuksikaping Tahun 2010.....	68
7. Identitas Pimpinan dan Tenaga Kerja Pada Usaha Kacang Tojin Adek Pada Tahun 2014.....	69
8. Rekapitulasi Industri Pengolahan Kacang Tanah di Kecamatan Lubuksikaping, Kabupaten Pasaman Tahun 2010.....	70
9. Daftar Harga Kacang Tojin Adek dengan Harga Pesaing Tahun 2011.....	71
10. Volume Produksi, Volume Penjualan dan Harga Jual Kacang Tojin Adek Tahun 2013.....	72
11. Daftar Toko Pemasaran Kacang Tojin Adek.....	73
12. Data Profil Konsumen Responden Kacang Tojin Adek.....	74
13. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut.....	75

# **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KACANG TOJIN PADA USAHA KACANG TOJIN ADEK DI KECAMATAN LUBUWSIKAPING KABUPATEN PASAMAN**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kacang tojin pada usaha Kacang Tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2015.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang dilakukan pada usaha Adek, pedagang pengecer dan konsumen akhir kacang tojin Adek yang terdapat di Kecamatan Lubuksikaping untuk mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang diamati. Alat analisis yang digunakan untuk persepsi konsumen menggunakan skala *Likert* dan diagram *Cartesius Importance-Performance*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Persepsi konsumen terhadap atribut kenyamanan toko pengecer kacang tojin Adek adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi prioritas utama usaha Adek untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan kepada pihak usaha agar dapat memperbaiki kinerja atribut kenyamanan toko tersebut. Adapun rumusan upaya peningkatan volume penjualan kacang tojin Adek, yaitu dengan cara membuka toko atau outlet sendiri, agar konsumen bisa membeli kacang tojin Adek dengan nyaman dan tertib.

Kata kunci: *kepentingan, kinerja, skala likert, metode IPA, atribut kualitas, prilaku konsumen, industri kecil*

## **ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF KACANG TOJIN IN KACANG TOJIN ADEK BUSINESS AT LUBUJSIKAPING SUB DISTRICT PASAMAN DISTRICT**

### **Abstract**

This study aimed to analyze consumers' perceptions of the business Kacang Tojin Adek at Lubujsikaping Sub District Pasaman District. This study was conducted in February 2015.

The method used is the method survey conducted in Adek businesses, retailers and end customers Kacang Tojin Adek contained at Lubujsikaping Sub District obtain information regarding the observed variables. Analysis tools used for consumer perception using Likert scale and Cartesian diagram Importance-Performance.

Based on these results, Consumer perceptions of the attributes of the convenience store retailer Kacang Tojin Adek is underact which means the level of consumer interests against those attributes high but the performance has not met the expectations of consumers so that a top priority for businesses Adek improved and enhanced performance.

Based on this, it is suggested to the businesses in order to improve the performance attributes of the convenience store. The formulation of an effort to increase sales volume Kacang Adek Tojin, namely by opening its own stores or outlets, so that consumers can buy Kacang Tojin Adek with a comfortable and orderly.

**Keywords:** *interest, performance, Likert scale, IPA method, quality attributes, behavior of consumers, small industries*

## BAB I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Program pembangunan industri dan perdagangan di Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri dan agrobisnis skala kecil dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia sampai ke pedesaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan program padat modal dan padat karya (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2010).

Menurut BPS Sumbar (2007), sektor industri di Sumatera Barat didominasi oleh industri kecil yang mengolah hasil pertanian, ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah unit usaha dan tenaga kerja pada industri kecil yang mengolah hasil pertanian dan kehutanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perekonomian di Sumatera Barat (Lampiran 1).

Industri pangan di Sumatera Barat sempat mengalami penurunan dari segi jumlah unit usaha maupun tenaga kerja pada tahun 2008-2009 (Lampiran 2). Namun, keadaan tersebut tidak bertahan lama karena pada tahun 2010 terjadi peningkatan jumlah unit usaha maupun tenaga kerja. Peningkatan jumlah industri di Sumatera Barat, diharapkan dapat meningkatkan posisi daya saing bukan hanya pada pasar dalam lokal. Sehingga pemulihan perekonomian daerah akan lebih cepat tercapai apabila peran industri kecil dan menengah dapat terus ditingkatkan.

Agroindustri mampu memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan lapangan kerja dan pendapatan yang lebih layak. Hal ini erat dengan pembangunan agroindustri yang bertumpu pada masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraannya dengan kemampuan sendiri. Menurut Soekartawi (2001, p:19-38), agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian yang menekankan pada proses pengolahan hasil pertanian (*food processing management*). Kedua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Salah satu komoditi pertanian yang bisa menjadi bahan baku industri adalah tanaman kacang tanah. Kacang tanah memiliki kandungan protein dan lemak paling tinggi jika dibandingkan dengan kedelai dan kacang hijau (Lampiran 3). Makanan yang berbahan baku kacang tanah masih diminati oleh masyarakat di Sumatera Barat, salah satu produk olahannya adalah kacang bawang yang lebih dikenal dengan sebutan kacang tojin.

Peluang usaha kacang tojin memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan, dilihat dari daya saing yang lebih tinggi dari industri bahan baku sejenis. Pembuatannya tidak rumit, yaitu dengan mengolah kacang tanah, bawang merah, bawang putih, dan garam menjadi produk dengan nilai tambah dan siap dikonsumsi dengan kandungan gizi yang baik, juga olahan kacang tanah banyak digemari oleh masyarakat. Biasanya makanan ringan dari kacang tanah dinikmati saat kumpul bersama keluarga dan teman-teman. Keadaan seperti ini merupakan suatu peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Di Kabupaten Pasaman terdapat beberapa kecamatan penghasil kacang tanah, Kecamatan Lubuksikaping merupakan daerah penghasil utama kacang tanah (Lampiran 4). Menurut wawancara yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasaman, kacang tojin ini akan dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Pasaman. Oleh sebab itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasaman memberikan pembinaan dan penyuluhan kepada industri kacang tojin terkait dengan pengelolaan dan pengembangan usaha kacang tojin (Lampiran 5).

Perkembangan teknologi dan kemajuan ekonomi memacu pertumbuhan industri di segala bidang, menyebabkan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas dan kuantitas dari suatu produk sehingga mengakibatkan meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan untuk memperebutkan konsumen. Menurut Nawang (2010, p:6), keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen. Karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Oleh sebab itu, penelitian mengenai persepsi konsumen perlu dilakukan agar dapat digunakan oleh pimpinan perusahaan sebagai informasi yang menjadi dasar dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

## B. Rumusan Masalah

Menurut Sumarwan (2003, p:23), dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dan menunjukkan loyalitasnya dengan membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara terus menerus.

Usaha Adek adalah salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang mengolah kacang tanah menjadi kacang tojin. Usaha kacang tojin Adek berlokasi di Jorong Tanjung Alai Nagari Pauh Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman. Usaha ini tergolong industri menengah karena usaha Adek memiliki 30 tenaga kerja termasuk pimpinan/pemilik usaha, dimana untuk bagian produksi terdapat 29 orang tenaga kerja (Lampiran 6). Berdasarkan pembagian kerjanya dapat dijabarkan bahwa Ibu Yenni Elva merupakan pemilik usaha yang merangkap sebagai pemilik/pengelola, bagian keuangan dan pemasaran. Serta terdapat 29 orang tenaga kerja bagian produksi (Lampiran 7). Tenaga kerja yang diperlukan untuk usaha kacang tojin tidak memerlukan keahlian khusus, yang penting mempunyai kemauan untuk bekerja dan belajar, maka apapun jenis pekerjaan dalam memproses kacang tojin dapat dilakukan oleh semua tenaga kerja. Sebelum melakukan proses produksi tenaga kerja yang baru diterima, pemilik usaha memberikan arahan cara pengolahan kacang tojin yang baik dan

benar sehingga kacang tojin yang dihasilkan sesuai dengan mutu dan kualitas yang diharapkan.

Sejak awal berdiri pada tahun 1999, usaha Adek masih tergolong industri kecil. Namun seiring perkembangan usaha, usaha Adek mampu menyerap tenaga kerja wanita di sekitar lingkungan usaha dan meningkat pada waktu tertentu seperti bulan Ramadhan dan menjelang Idul Fitri, tenaga kerja yang diserap mencapai 66 orang. Dengan begitu usaha Adek sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi usaha berskala besar. Pada tahun 2004 pemasaran kacang tojin telah mencakup Kota Padang, Kota Bukittinggi, dan Kota Pekanbaru.

Berdasarkan survei pendahuluan diketahui bahwa selain usaha kacang tojin Adek masih banyak usaha sejenis dan usaha lain yang mengolah kacang tanah di Kecamatan Lubuksikaping (Lampiran 8). Harga kacang tojin pada usaha kacang tojin Adek lebih mahal dari harga kacang tojin pesaing (Lampiran 9). Usaha Adek memproduksi kacang tojin  $\pm$  500 kg perbulan (Lampiran 10). Sebanyak 30% hasil produksi kacang tojin langsung didistribusikan pada pedagang pengecer di Kecamatan Lubuksikaping. Untuk di dalam Kecamatan Lubuksikaping usaha Adek memasarkan di 8 toko (Lampiran 11), sementara untuk luar daerah kacang tojin Adek dipasarkan ke Padang sebanyak 30%, Bukittinggi sebanyak 30% dan Pekanbaru sebanyak 10%. Pengiriman produk melalui biro pengiriman barang atau *travel* karena belum memiliki tenaga kerja bagian pemasaran.

Persepsi konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan oleh pihak industri jika belum sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Apabila konsumen atau pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen atau pelanggan dapat beralih kepada produk merek lain yang merupakan pesaingnya. Secara konseptual, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, disamping menarik pelanggan baru, para pelaku usaha harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh sebab itu, agar usaha kacang tojin Adek mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggannya, maka perlu diketahui persepsi konsumen terhadap kacang tojin Adek. Penelitian ini bertujuan

untuk memberi masukan terkait dengan pengembangan usaha lebih baik ke depannya.

Berdasarkan uraian diatas maka timbul pertanyaan dari permasalahan tersebut yaitu :

“Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut kualitas kacang tojin pada usaha kacang tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman”.

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kacang Tojin Pada Usaha Kacang Tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman”**

### C. Tujuan Penelitian

Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut kualitas kacang tojin pada usaha kacang tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman.

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi usaha kacang tojin (produsen) dan pedagang pengecer

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk memproduksi kacang tojin sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam persaingan antar produsen kacang tojin dan dapat memberikan informasi kepada pedagang pengecer sehingga dapat membantu dalam menjual kacang tojin agar lebih cepat terjual.

2. Bagi pembuat kebijakan dan konsumen

Dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat terkait dengan kebijakan yang akan dibuat. Sedangkan bagi konsumen dapat memberikan informasi terkait kacang tojin dan membantu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Industri

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 (UU RI No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian).

Menurut Badan Pusat Statistik (2008), industri mempunyai dua pengertian: (1) pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif, (2) dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

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 mempergunakan 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 kebijakan pemerintah. Berdasarkan tingkat jenis industri, industri dibagi menjadi tiga, yaitu : industri berat, menengah dan ringan (Prawirosentono, 2002, p:19).

## B. Gambaran Umum Tanaman Kacang Tanah

Menurut Purwono dan Heni (2009, p:30), uraian dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan kacang tanah diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Tracheophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Magnoliophyta</i>
Ordo	: <i>Leguminales</i>
Famili	: <i>Leguminaceae</i>
Genus	: <i>Arachis</i>
Species	: <i>Arachishypogaea L</i>

Kacang tanah yang ada di Indonesia semula berasal dari Benua Amerika. Pertama kali kacang tanah masuk ke Indonesia diperkirakan dibawa oleh pedagang Spanyol sewaktu melakukan pelayaran dari Meksiko ke Maluku setelah tahun 1597. Pada tahun 1853, Holle membawa kacang tanah ke Inggris pada tahun 1864 Scheffer membawa pula kacang tanah dari Mesir (Purwono dan Heni, 2009, p:30).

Perakaran kacang tanah banyak, dalam, dan berbintil. Panjang akarnya dapat mencapai 2 meter. Kacang tanah menyukai tanah gembur dengan drainase yang baik. Tanah gembur memudahkan dan mempercepat pembentukan polong yang terjadi di dalam tanah. Meskipun kacang tanah toleran terhadap kering dan tanah masam (pH tanah 4.5), kondisi tersebut akan berpengaruh pada banyaknya polong yang terisi (Purwono dan Heni, 2009, p:32).

Tanah untuk penanaman kacang tanah perlu gembur dan tidak terlalu padat agar tanaman membentuk perakaran yang cukup dalam. Tanah yang gembur juga memudahkan *ginofor* menembus tanah dan membengkak membentuk polong. penanaman pada tanah masam yang belum pernah dikapur sebaiknya diberi kaptan satu bulan sebelum tanam. Tujuannya untuk menaikkan pH dan ketersediaan hara (Purwono dan Heni, 2009, p:32).

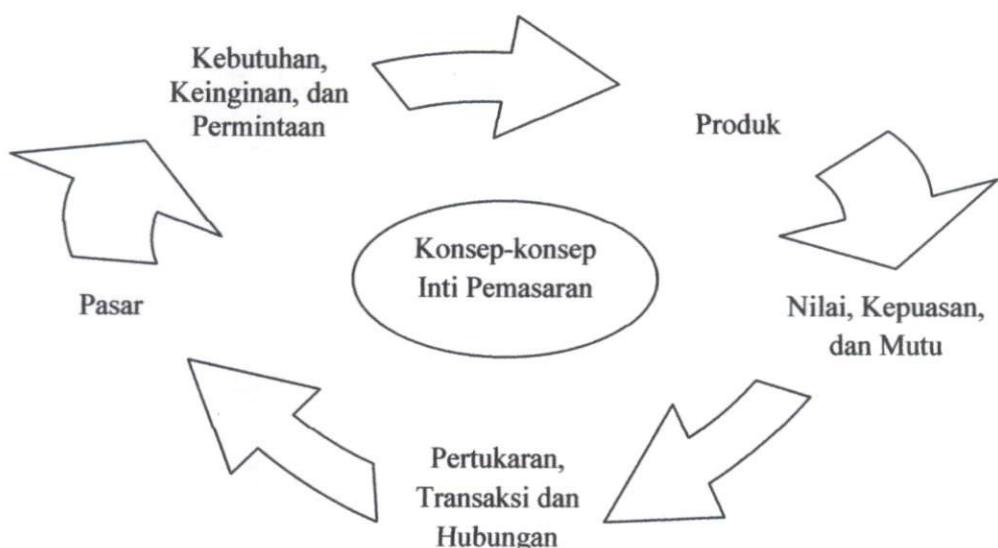
Pertumbuhan kacang tanah relatif lambat. Untuk pembentukan polong, diperlukan kalsium. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan kalsium yang cukup di sekitar tanaman. Biji kacang tanah banyak mengandung minyak (50%

bobot kering biji) sehingga banyak diusahakan untuk dibuat minyak kacang. Kacang tanah juga banyak digunakan untuk membuat mentega kacang (Purwono dan Heni, 2009, p:35).

### C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (2005, p: 22), adalah kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran bediri di atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Kotler, 1997, p: 6).



Gambar 1. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (1997)

Menurut Kotler (2005, p: 22), pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan konsumen yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi konsumen. Berdasarkan konsep pemasaran, kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkannya dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang terpilih.

Kegiatan perusahaan secara umum dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

## 1. Faktor-faktor eksternal.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari berbagai faktor yang ada diluar lingkup organisasi perusahaan oleh karena itu keberadaannya sulit dikontrol diantaranya :

### a. Faktor Demografi

Dalam kegiatannya perusahaan harus memperhatikan faktor kependudukan karena penduduk merupakan kumpulan dari sejumlah konsumen yang akan menjadi pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### b. Faktor Teknologi

Teknologi sangat berpengaruh terhadap keadaan perusahaan karena perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dunia dan menerapkannya juga mampu bersaing, sesuai dengan kemampuan perusahaan.

### c. Kebijakan Pemerintah

Dalam aktifitas sehari-hari tidak mungkin lepas dari peraturan pemerintah dan perundang-undangan yang berlaku. Misalkan mengenai ijin usaha, ijin tempat usaha, ijin mendapatkan bahan baku dan lain sebagainya.

## 2. Faktor-faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikontrol perusahaan karena berada dalam perusahaan. Untuk menghadapi faktor eksternal yang cenderung

sulit dikontrol perusahaan harus melakukan integrasi terhadap kegiatan-kegiatan, serta menentukan dengan tepat keputusan-keputusan berkaitan dengan situasi dan kondisi. Perusahaan dapat menyerahkan semua unsur pemasaran serta faktor produksi yang ada guna lebih meningkatkan pencapaian tujuan yang direncanakan.

Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol oleh tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar terdiri dari 4P yaitu :

a. Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk adalah kepuasan dan nilai dari produk itu sendiri.

Produk yang dihasilkan memiliki corak yang menarik bagi konsumen, baik bentuk, maupun fungsinya, selain itu juga ditunjang dengan desain, warna, dan kemasan agar dapat bersaing.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Pada produk (barang) tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga hendaknya ia merupakan produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya. (Kotler, 1997, p: 365-369).

b. Harga

Menurut Sumarwan (2003, p: 303), harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

c. Distribusi.

Distribusi adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen

(Sumarwan, 2003, p: 303). Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

d. Promosi.

Promosi adalah alat yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen pada pasar yang akan dituju, tentang adanya suatu produk baru dari perusahaan yang bersangkutan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya meningkatkan hasil penjualan produknya.

Menurut Sumarwan (2003, p: 303), promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

#### **D. Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhiinya.

Menurut Sumarwan (2003, p: 26), 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. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003, p: 3).

Menurut Mowen (2002, p: 5), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan

dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Defenisi tersebut juga mengatakan bahwa kosumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi dan diakhiri dengan penentuan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003, p: 1-3).

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yaitu 1) perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian, 2) perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, yaitu ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen

#### E. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Menurut Setiadi (2003, p: 159-160), persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi juga merupakan proses bagaimana stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Konsumen sering kali memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. 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 dan loyalitas mereka terhadap suatu produk (Durianto *et al.*, 2001, p: 96-97).

Menurut Durianto *et al.* (2001, p:101-103), persepsi kualitas menghasilkan 4 (empat) nilai, yaitu :

#### 1. Alasan untuk membeli

Adanya keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan dalam membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dan 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, dipihak 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 ke arah 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.

## F. Skala Likert

Skala *likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup dimana konsumen diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang ada. Pilihan dibuat dengan skala lima tingkat, setiap skala diinterpretasikan dalam bentuk skor atau nilai seperti terlihat pada Tabel 1. Peneliti perlu menentukan atribut-atribut apa yang dipakai sebagai indikator dalam penilaian dan berdasarkan atribut yang telah ditentukan tersebut, dibuatlah pernyataan-pernyataan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan

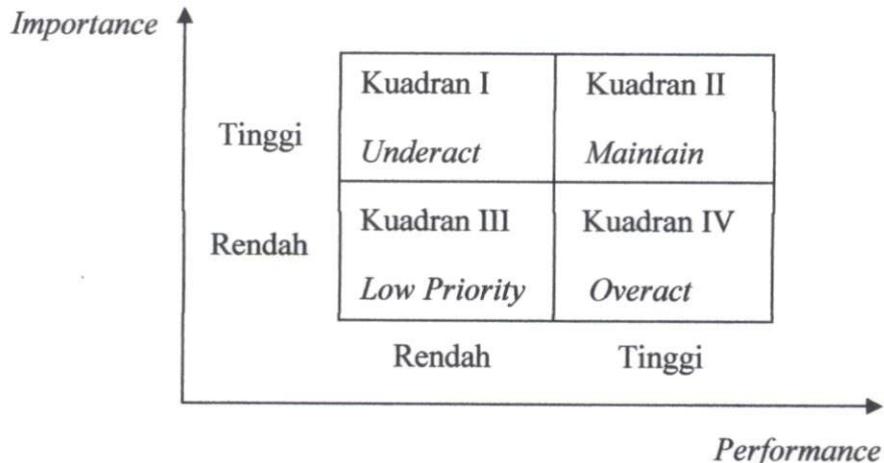
Skor/Nilai	Kinerja	Kepentingan
1	Tidak Bagus	Tidak Penting
2	Kurang Bagus	Kurang Penting
3	Cukup Bagus	Cukup Penting
4	Bagus	Penting
5	Sangat Bagus	Sangat Penting

Sumber : Simamora, 2004

Informasi yang diperoleh dengan skala *likert* berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto, *et al*, 2001, p:26).

## G. Analisis *Importance* dan *Performance*

Perbandingan *importance* dan *performance* dirangkum dalam diagram *Cartesius* yang dibagi menjadi empat kuadran sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram *Cartesius Importance* dan *Performance*  
Sumber : Durianto *et al.* (2001)

Keterangan Gambar 2 :

1. Kuadran I : *importance* tinggi sedangkan *performance* rendah, artinya pada kondisi ini, dari sisi kepentingan atribut, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat tinggi, sedangkan dari sisi kepuasan, konsumen merasakan tingkat yang rendah (tidak puas) sehingga menuntut adanya perbaikan atribut oleh perusahaan.
2. Kuadran II : *importance* tinggi sedangkan *performance* juga tinggi, artinya pada kondisi ini, dari konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat yang tinggi, sedangkan kepuasan konsumen juga pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran III : *importance* rendah sedangkan *performance* juga rendah, artinya pada kondisi ini, faktor-faktor yang berhubungan dengan atribut produk tidak penting bagi konsumen, kinerja produk biasa-biasa saja dan juga konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Kuadran IV : *importance* rendah sedangkan *performance* tinggi, artinya pada kondisi ini faktor-faktor yang mempengaruhi produk tidak penting bagi konsumen, tetapi konsumen sudah merasa puas.

## H. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu (Setiadi, 2003, p: 11-15) :

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, perilaku antara seorang yang timbul pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kebudayaan tersebut agar dapat menyediakan produk sesuai yang diinginkan konsumen.

#### b. Sub- budaya

Setiap kebudayaan mempunyai sub-kebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan, banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.

### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan tertaur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas social tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, status sosial dari konsumen. Fakto-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungakannya untuk menyusun strategi.

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan akan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Berdasarkan perspektif pemasaran, kelompok ini berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### b. Keluarga

Berbagai macam produk dan jasa yang dibeli oleh beberapa orang konsumen mengatasnamakan keluarga. Kemudian, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga sering kali dibeli oleh seorang anggota keluarga. Namun, pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan bersama semua anggota keluarga.

### c. Peran dan Status

Seseorang umumnya bepartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti: keluarga, klub, organisasi dan lain-lain. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian terkait dengan perilaku konsumen yang terdiri dari:

- a. Umur dan tahap daur hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang, bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Konsep diri seseorang

menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang paling utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi seorang konsumen adalah bagaimana seseorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau di sekelilingnya. Konsumen sering kali memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

c. Proses Belajar

Konsumen akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir serta dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Sikap dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu produk.

## I. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistin (2009) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk pada Usaha Industri Kopi DAS Di Kota Padang*, dimana penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap kopi bubuk usaha industri kopi DAS. Untuk perilaku konsumen yang tampak, konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang sedang yaitu antara 1 ons –  $\frac{1}{4}$  kg, yang dibeli untuk kebutuhan satu minggu, keluarga menjadi bagian dari perilaku konsumen kopi bubuk DAS dimana konsumen melakukan pembelian kopi bubuk DAS berdasarkan keputusan keluarga dan pembelian kopi bubuk DAS dilakukan atas saran keluarga, serta yang menjadi pedoman konsumen dalam pembelian adalah karena kualitas yang dimiliki oleh kopi bubuk DAS.

Untuk perilaku yang tidak tampak, persepsi konsumen terhadap atribut kopi bubuk DAS untuk atribut kualitas, aroma, keamanan bagi kesehatan, dan rasa memiliki *performance* yang telah memenuhi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut, atribut kemasan, harga, promosi dan distribusi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dengan tingkat *performance* yang rendah, untuk atribut penampilan fisik dan warna kopi memiliki tingkat kepentingan dan *performance* yang rendah. Untuk Atribut daya tahan mempunyai tingkat *performance* yang tinggi melebihi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut itu. Tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk DAS yang terbesar berada pada tingkat loyalitas *satisfied buyer*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Iswanti (2012), yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Roti Pryangan Bakery di Kota Padang*, dimana penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap produk Roti Pryangan Bakery. Untuk perilaku yang tampak, konsumen membeli roti tawar Pryangan sebanyak 1 bungkus setiap kali melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu tidak tetap. Keluarga merupakan pemberi saran utama dalam pembelian roti tawar Pryangan karena roti tawar merupakan makanan yang dikonsumsi bersama keluarga. Pedoman utama seorang istri sebagai anggota keluarga yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan adalah distribusi roti (ketersediaan roti baru). Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu penyebab terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan karena

jumlah konsumsi keluarga terhadap roti tawar Pryangan hanya sedikit, yakni satu bungkus dengan frekuensi pembelian yang tidak tetap dalam satu minggu.

Untuk perilaku yang tidak tampak, persepsi konsumen terhadap atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Pryangan adalah *underact* sehingga menjadi prioritas utama pihak Pryangan Bakery untuk diperbaiki dan ditingkat kinerja atribut tersebut. Persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan adalah *Maintain* (pertahankan kinerja).

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan pada usaha kacang tojin Adek di Jorong Tanjung Alai Nagari Pauh Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa usaha ini merupakan (1) usaha agroindustri yang mengolah biji kacang tanah menjadi kacang tojin dengan jumlah tenaga kerja dan kapasitas produksi yang lebih besar dibandingkan usaha sejenis lainnya (Lampiran 6) dan sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi industri besar (2) Industri ini telah memiliki daerah pemasaran cukup luas yaitu Kota Bukittinggi, Kota Pekanbaru dan Kota Padang (3) Usaha ini memberikan respon yang positif dalam menunjang kegiatan penelitian. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu pada bulan Februari 2015

### **B. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, Menurut Nazir (2003, p: 63), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Jenis metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Nazir (2003, p:65) 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 kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dengan interpretasi

terhadap sifat-sifat dari responden kacang tojin Adek secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner.

### C. Teknik Pengambilan Responden

Pengambilan responden dilakukan secara aksidental sampling (*accidental sampling*), karena populasi sulit diketahui. Menurut Sugiyono (1999, p:85) aksidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan memenuhi kriteria sebagai responden. Dalam penelitian ini, aksidental sampling ditujukan kepada siapa saja (konsumen) yang secara kebetulan terlihat oleh peneliti membeli kacang tojin Adek pada tempat-tempat yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, untuk kecamatan Lubuksikaping, kacang tojin Adek didistribusikan di delapan tempat yaitu:

1. Toko Erwin I
2. Toko Erwin II
3. Minimarket Aya
4. Toko Nova
5. Toko Simanjorong
6. Toko Lansano
7. Minimarket Jaya Graha
8. Toko Kita Minimarket

Dari informasi tersebut kedelapan tempat di atas dijadikan sebagai tempat pengambilan responden. Berdasarkan informasi dari pedagang pengecer, rata-rata pembeli kacang tojin Adek adalah 8 orang peroutlet, sehingga untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2005, p:108), yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran responden

N = Ukuran populasi

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

Berdasarkan kondisi di atas, berarti dalam hal ini konsumen perharinya adalah 8 orang x 8 pedagang pengecer = 64 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel konsumen sebagai berikut:

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

$$n = \frac{64}{1 + 64 (0,1)^2} = 39.02$$

$$n = 40$$

Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 40 orang (Lampiran 12). Pengambilan responden dilakukan pada delapan tempat tersebut. Responden dipilih dengan kriteria, yaitu: (1) konsumen berumur 17 tahun keatas, (2) konsumen telah membeli dan mengkonsumsi kacang tojin sebanyak tiga kali atau lebih, dan (3) konsumen bertempat tinggal di Kecamatan Lubuksikaping selama kurun waktu penelitian

Tabel 2. Sebaran Responden Konsumen Kacang Tojin Adek di Lubuksikaping

No.	Lokasi	Jumlah Responden (Orang)
1	Toko Erwin I	5
2	Toko Erwin II	5
3	Minimarket Aya	5
4	Toko Nova	5
5	Toko Simajorong	5
6	Toko Lansano	5
7	Minimarket Jaya Graha	5
8	Toko Kita Minimarket	5
Total	8 Lokasi	40 Orang

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan cara menemui setiap pedagang pengecer ke lokasi atau tempat-tempat penjualannya. Kemudian peneliti mewawancarai konsumen yang terlihat membeli produk kacang tojin

Adek kepada pedagang pengecer tersebut. Pengambilan informasi ini dilakukan melalui wawancara langsung kepada konsumen akhir dengan menggunakan panduan kuisioner yang telah disediakan sebelumnya.

#### **D. Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut Suyanto dan Sutinah (2007, p:140) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu.

Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sampel melalui wawancara langsung dengan menggunakan panduan kuisioner yang telah ditetapkan sebelumnya serta pengamatan langsung dilapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari usaha Adek di Kecamatan Lubuksikaping, dan juga dari instansi-instansi yang berhubungan dengan penelitian seperti Badan Pusat Statistik Sumatera Barat dan Kabupaten Pasaman, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasaman, serta studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

#### **E. Variabel yang Diukur**

Adapun variabel yang diamati untuk mencapai tujuan penelitian adalah:

Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut kualitas kacang tojin pada usaha kacang tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping, maka variabel yang diamati dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut Kualitas

No	Variabel Atribut	Indikator
1	Cita rasa	Rasa yang enak, gurih, dan renyah serta menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba kembali.
2	Aroma	Aroma kacang khas dan menggugah selera.
3	Bentuk dan ukuran	Ukuran kacang besar, bulat dan bewarna kuning keemasan yang dapat menggugah selera.
4	Harga produk	Harga kacang tojin yang ditawarkan sesuai dengan citarasa dan kualitas.
5	Usaha promosi	Iklan melalui media cetak dan elektronik dan berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari orang lain menyebabkan konsumen tertarik mengkonsumsi produk kacang tojin.
6	Cepat tanggap	usaha Adek sigap dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah berdasarkan keluhan konsumen
7	Higienis	Kacang tojin Adek bersih dan bebas dari mikroba (kuman dan bakteri)
8	Daya tahan kacang tojin	Berapa lama kacang tojin basi atau rusak.
9	Lokasi usaha dan outlet	Kemudahan akses menuju lokasi karena tempat yang strategis.
10	Kenyamanan toko dan outlet	Kebersihan dan kerapian lokasi usaha dan outlet kacang tojin Adek
11	Kemasan kacang tojin	Kemasan praktis sehingga konsumen bisa mengkonsumsi kacang tojin secara langsung dimanapun dan kapanpun.
12	Label kemasan kacang tojin	Label pada kemasan kacang tojin Adek tentang mutu produk seperti komposisi, jaminan halal, dan tanggal kadaluarsa.
13	Merek	Persepsi konsumen sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek Kacang Tojin Adek berkualitas rendah atau tinggi.

Sumber: Diadaptasi dari Kotler (1997)

Variabel atribut kualitas produk (Tabel 3) tersebut dijabarkan dalam 2 bagian yaitu: tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut kualitas produk kacang tojin. Dalam hal ini pengukuran variabel digunakan skala 5 tingkat (*likert*) dan setiap tingkat skala diinterpretasikan dengan skor, yaitu:

Tabel 4. Skor Penilaian Atribut Kinerja

Skor	Skala	Indikator Kinerja
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 tingkat kepentingan (*importance*) pada produk, yaitu:

Tabel 5. Skor Penilaian Atribut Kepentingan

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

## F. Uji Instrument

### 1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004, p:58-59), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas

dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang ada pada kuisioner dan pada setiap responden yang digunakan dalam penelitian apakah atribut-atribut yang digunakan dalam kuisioner tersebut valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, instrumen yang kurang sah berarti memiliki kevalidan yang rendah.

Uji validitas kuisioner ini dilakukan sebelum pengumpulan data penelitian. Responden yang digunakan sebagai uji validitas yaitu responden mempunyai karakteristik yang sama dengan responden yang akan diteliti, tapi tidak boleh menggunakan responden penelitian. Dalam pengujian ini sampel yang diambil yaitu berjumlah 20 responden ( $\pm$  setengah dari jumlah keseluruhan responden), karena dengan jumlah responden tersebut maka nilai dan hasil pengukuran akan mendekati kurva normal (dalam Umar, 2005:105).

Langkah awal yang dilakukan setelah kuisioner akhir terbentuk adalah melakukan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan validitas konstruksi (*Construct Validity*) atau validitas logis. Menurut Rianse (2012, p:162) konsep validitas logis/ validitas konstruksi ini berpangkal pada konstruksi teoritis tersebut lahirlah kemudian 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 instrumen dengan rumus person Product Moment.

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila (Syofian, 2012, p:164) :

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi *product moment*  $>$  r-tabel ( $\alpha$ ;  $n-2$ ),  $n =$  jumlah sampel.  
 $r_{hitung} > r_{tabel} =$  valid, sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel} =$  tidak valid (gugur).
- Nilai  $Sig. \leq \alpha$

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah:

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

Keterangan :

N = Jumlah Responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden n

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *software Microsoft Excel* dan *SPSS For Windows* versi 16.

Tabel 6. Tabel Nilai Korelasi dan Nilai Sig. Kuisioner Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin Adek.

	r hitung T. Kinerja	r hitung T.Kepentingan	Sig. (2-tailed) T.Kinerja	Sig. (2-tailed) T.Kepentingan
P <sub>1</sub> Y	0,863	0,856	0,000	0,000
P <sub>2</sub> Y	0,786	0,685	0,000	0,001
P <sub>3</sub> Y	0,805	0,620	0,000	0,004
P <sub>4</sub> Y	0,767	0,751	0,000	0,000
P <sub>5</sub> Y	0,797	0,769	0,000	0,000
P <sub>6</sub> Y	0,305*	0,376*	0,192*	0,103*
P <sub>7</sub> Y	0,338*	0,209*	0,145*	0,376*
P <sub>8</sub> Y	0,569	0,531	0,009	0,016
P <sub>9</sub> Y	0,729	0,756	0,000	0,000
P <sub>10</sub> Y	0,705	0,717	0,001	0,000
P <sub>11</sub> Y	0,661	0,662	0,001	0,001
P <sub>12</sub> Y	0,743	0,689	0,000	0,001
P <sub>13</sub> Y	0,787	0,784	0,000	0,000

r tabel (20-2, 0,05) = 0,4438.

\*. Atribut tidak valid

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 6, maka dari 13 atribut yang ada terdapat 2 atribut yang tidak valid yaitu atribut cepat tanggap perusahaan merespon keluhan konsumen dan atribut higienis sehingga atribut yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak digunakan lagi dalam penelitian. Atribut tersebut tidak valid karena koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari nilai r Tabel. Selain itu, kedua atribut tidak valid disebabkan karena responen tidak memiliki

pengetahuan tentang kinerjanya, sehingga responden tidak dapat memberikan penilaian.

Atribut cepat tanggap perusahaan dalam merespon keluhan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesigapan usaha Adek dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah berdasarkan keluhan konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk. Kinerja dari atribut ini tidak bisa dinilai oleh responden karena banyak responden yang tidak menyampaikan keluhan mereka kepada pihak industri, sehingga responden tidak dapat menilai bagaimana tindakan yang dilakukan oleh industri dalam merespon keluhan konsumen.

Definisi dari atribut higienis adalah bersih dan bebas dari mikroba. Makanan yang terlihat bersih belum tentu higienis. Mikroba (kuman dan bakteri) yang ada pada makanan dapat dilihat oleh mata apabila menggunakan alat bantu seperti mikroskop, dalam hal ini penilaian atribut higienis dilakukan terhadap proses produksi kacang tojin baik dari segi kebersihan tenaga kerja produksi, tempat produksi maupun alat-alat yang digunakan untuk melakukan produksi. Responden tidak pernah melihat tempat produksi usaha Adek sehingga responden tidak bisa menilai kinerja dari atribut ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel apabila dicobakan secara berulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004, p:63). Setelah dilakukan uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *alpha cronbach* (Purwanto, 2002 dalam Syofian, 2012, p:176), yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:  $r_{11}$  = koefisien *alpha cronbach* (reliabilitas instrumen)

$k$  = jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika nilai *alpha cronbach* lebih dari > 0,6 (Syofian, 2012, p:175) maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji realitas juga dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Nilai alpha menunjukkan reliabel atau tidaknya masing-masing atribut. Dari hasil uji reabilitas yang telah dilakukan, maka nilai *alpha* yang dihasilkan untuk tingkat kinerja adalah 0,761, untuk tingkat kepentingan nilai *alpha*-nya adalah 0,757. Dengan demikian, kuisioner yang digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan responden dalam penelitian ini reliabel. Instrumen riset yang terandal akan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Durianto *et al*, 2001. p:46).

## G. Analisis Data

Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut kualitas kacang tojin pada usaha kacang tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping.

### 1. Pengukuran Variabel

Variabel atribut kualitas produk (Tabel 3) tersebut dijabarkan dalam 2 bagian yaitu: tingkat kinerja (Tabel 4) dan tingkat kepentingan (Tabel 5) konsumen terhadap atribut kualitas produk kacang tojin. Dalam hal ini pengukuran variabel digunakan skala 5 tingkat (*likert*) dan setiap tingkat skala diinterpretasikan dengan skor.

### 2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut kualitas produk kacang tojin digunakan metoda IPA (*Importance Performance Analysis*). Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata penilaian atribut dengan rumus yaitu (Arikunto, 2005, p:84):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad X_i = x_i \cdot n_i \quad Y_i = y_i \cdot n_i$$

Dimana :

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

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

$X_i$  = Skor penilaian kinerja pada skala skor i

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan konsumen pada skala skor i

N = jumlah responden

$N_i$  = Jumlah responden pada skala x

$x_i$  = Skala skor (1-5)

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

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 7. 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

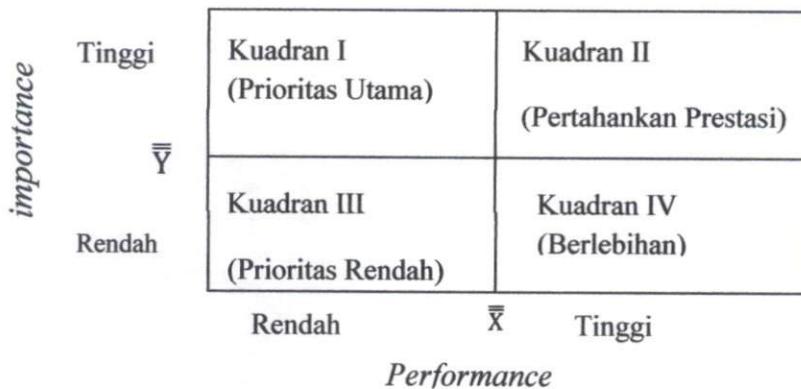
Sumber : Simamora. (2004).

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y). Dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Titik tersebut diperoleh dari rumus (J. Supranto, 1997, p:242) :

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

Dimana K = Banyaknya atribut yang diteliti.

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram *Cartesius Importance dan Performance*  
Sumber : Supranto, 1997.

Keterangan Gambar 2 :

- 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.
- Kuadran II: tingkat kepentingan (*importance*) tinggi dan tingkat kinerja (*performance*) tinggi. Atribut-atribut pada kuadran ini dinilai tinggi tingkat kepentingannya dan tingkat kinerjanya, sehingga sudah sesuai dengan harapan konsumen dan kepuasan konsumen pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kinerja atribut tersebut.
- Kuadran III: tingkat kepentingan (*importance*) rendah dan tingkat kinerja (*performance*) rendah. Atribut berada pada kuadran ini tidak penting bagi konsumen, kinerjanya biasa-biasa saja dan konsumen tidak merasa puas.

- d. Kuadran IV: tingkat kepentingan (*importance*) rendah dan tingkat kinerja (*performance*) tinggi. Atribut yang berada pada kuadran ini tidak penting bagi konsumen, tetapi kinerjanya sangat baik dan konsumen merasa puas.

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Usaha Kacang Tojin Adek**

#### **1. Sejarah Singkat Usaha Kacang Tojin Adek**

Usaha Adek merupakan usaha pengolahan kacang tanah menjadi kacang tojin yang dirintis oleh Ibu Yenni Elva sejak tahun 1999. Berdirinya usaha Adek yang dimiliki sekaligus dipimpin oleh Ibu Yenni Elva dilatarbelakangi karena adanya keinginan dari beliau untuk menambah pemasukan keuangan keluarga yang pada saat itu beliau membutuhkan tambahan uang untuk menyekolahkan anak-anaknya ke Perguruan Tinggi. Ibu Yenni Elva berinisiatif untuk membuka usaha kacang tojin dengan pertimbangan beliau memiliki kemampuan untuk mengolah kacang tanah menjadi kacang tojin dengan cita rasa yang khas, selain itu peluang pasar kacang tojin cukup menjanjikan di Kecamatan Lubuksikaping. Usaha kacang tojin ini diberi nama usaha Adek karena Adek merupakan nama panggilan untuk anak bungsu Ibu Yenni Elva.

Pada awal berdiri di tahun 1999, usaha Adek hanya memproduksi lebih kurang 100 kg setiap bulannya dan pengrajangnya masih dilakukan sendiri oleh pemilik bersama dengan keluarganya. Pada awalnya pemasaran produk kacang tojin sulit dilakukan sehingga pemasaran produk hanya mencakup Kecamatan Lubuksikaping. Dengan semakin dikenalnya produk usaha ini oleh masyarakat, maka pada tahun 2002 pemilik mulai meningkatkan jumlah produksi kacang tojin dan pemasaran produk telah mencakup Kota Bukittinggi.

Pada tahun 2004, usaha Adek mengikuti promosi dari Disperindag berupa kegiatan pameran-pameran diluar Kabupaten Pasaman, sehingga kacang tojin Adek semakin dikenal oleh masyarakat sebagai oleh-oleh khas Pasaman. Pada tahun tersebut pemasaran kacang tojin Adek telah mencakup kota Bukittinggi, Kota Padang, dan Kota Pekanbaru. Semakin dikenalnya produk Adek menyebabkan semakin meningkatnya produksi dan penjualan kacang tojin ini, sehingga pada tahun 2007 produksi meningkat menjadi 500 kg perbulannya.

Tempat usaha Adek sejak awal berdiri sampai sekarang beralamat di Jl. Bhineka Tunggal Ika No. 01 Kecamatan Lubuksikaping. Pada awalnya produksi

kacang tojin dilakukan di rumah pemilik usaha, pada tahun 2010 pemilik usaha mendirikan bangunan khusus untuk mempermudah proses produksi kacang tojin tepatnya disamping rumah pemilik usaha. Luas bangunan cukup memadai untuk melakukan aktifitas produksi kacang tojin. Semua peralatan produksi dan bahan baku yang akan diproses termuat didalamnya sehingga tenaga kerja dapat berproduksi dengan lancar dan tertib. Pembayaran gaji tenaga kerja dibayarkan satu kali dalam sebulan.

Dilihat dari lokasi usaha, usaha Adek memiliki lokasi yang strategis karena terletak dipusat kota dan terletak tidak jauh dari jalan raya sehingga memudahkan dalam memasarkan produk. Selain itu lokasi usaha terletak ditengah-tengah pemukiman penduduk sehingga memudahkan dalam memperoleh tenaga kerja.

## 2. Struktur Organisasi

Usaha kacang tojin Adek belum memiliki struktur organisasi yang tertulis. Berdasarkan pembagian kerjanya dapat dijabarkan bahwa Ibu Yenni Elva merupakan pemilik usaha yang merangkap sebagai pemilik/pengelola, bagian keuangan dan pemasaran. Serta terdapat 29 orang 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. Selain itu bertanggung jawab untuk mencatat semua transaksi yang dilakukan usaha serta memasarkan kacang bawang yang sudah dikemas.

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

Menurut Fuad *et al* (2006) organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan, 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.

### **3. Proses Pembuatan Kacang Tojin**

Berdasarkan wawancara dengan tenaga kerja bagian produksi, proses pembuatan kacang tojin secara garis besar melalui beberapa tahap yaitu:

a. Penyortiran pertama

Kacang tanah sebagai bahan dasar pembuatan kacang tojin, untuk mendapatkan kacang tojin yang enak dan gurih kacang tanah harus dipilih terlebih dahulu, kacang tanah yang dipilih adalah kacang tanah yang kulit arinya berwarna merah muda, berukuran besar dan seragam, tidak kisut serta tidak cacat. Penyortiran ini dilakukan oleh tenaga kerja bagian pengupasan kacang tanah.

b. Perendaman

Kacang tanah yang telah disortir, kemudian direndam dalam air panas yang baru didihkan, perendaman dilakukan lebih kurang selama 10 menit, tujuannya untuk memudahkan proses pengelupasan kulit ari.

c. Penirisan

Kacang tanah yang direndam kemudian ditiriskan, tujuannya untuk memudahkan pekerja mengupas kulit ari kacang tanah.

d. Pengupasan

Pengupasan kulit ari dilakukan secara hati-hati agar kacang tanah tidak rusak dan hancur. Jika pengupasan kacang tanah masih sulit dilakukan, maka kacang tanah tersebut direndam dalam air dingin, tujuannya agar kulit ari mudah dikupas dan bijinya tidak terlalu lunak. Kacang tanah yang terlalu lunak, dalam proses penggorengan akan memakan waktu yang lebih lama dibandingkan biasanya serta akan menurunkan cita rasa kacang tojin.

e. Pencucian

Setelah kulit ari dikupas selanjutnya dicuci dalam air bersih, tujuannya agar kulit ari yang masih menempel pada kacang tanah akan terlepas dan muncul kepermukaan.

f. Pemberian Bumbu

Bawang merah, bawang putih dan garam dihaluskan, lalu dicampur dengan sedikit air. Larutan bumbu tadi diaduk-aduk hingga merata. Selanjutnya kacang tanah yang sudah dibersihkan dimasukkan kedalam larutan bumbu, lalu diaduk hingga tercampur merata.

g. Penggorengan

Selanjutnya kacang tanah yang sudah dibumbui digoreng dalam minyak panas, proses penggorengan dilakukan selama lebih kurang 1 jam. Selama menggoreng kacang tojin harus sering dibalik agar hasilnya baik atau warna kacang bawang bisa merata. Proses penggorengan ini sangat menentukan kualitas kacang tojin yang dihasilkan.

h. Penirisan

Kacang tojin yang sudah digoreng ditiriskan diatas saringan bambu yang dialasi wajan loyang. Wajan loyang dapat menampung sisa-sisa minyak yang menempel pada kacang tojin. Selanjutnya ditaburkan garam halus pada kacang bawang yang baru ditiriskan. Tujuannya agar kacang bawang yang dihasilkan memiliki warna yang mengkilat dan sebagai pengawet alami. Penirisan dilakukan lebih kurang 10 menit.

i. Pendinginan

Setelah ditiriskan, kemudian kacang tojin didinginkan di atas rak yang telah dialasi kertas koran dan kertas tensil.

j. Penyortiran kedua

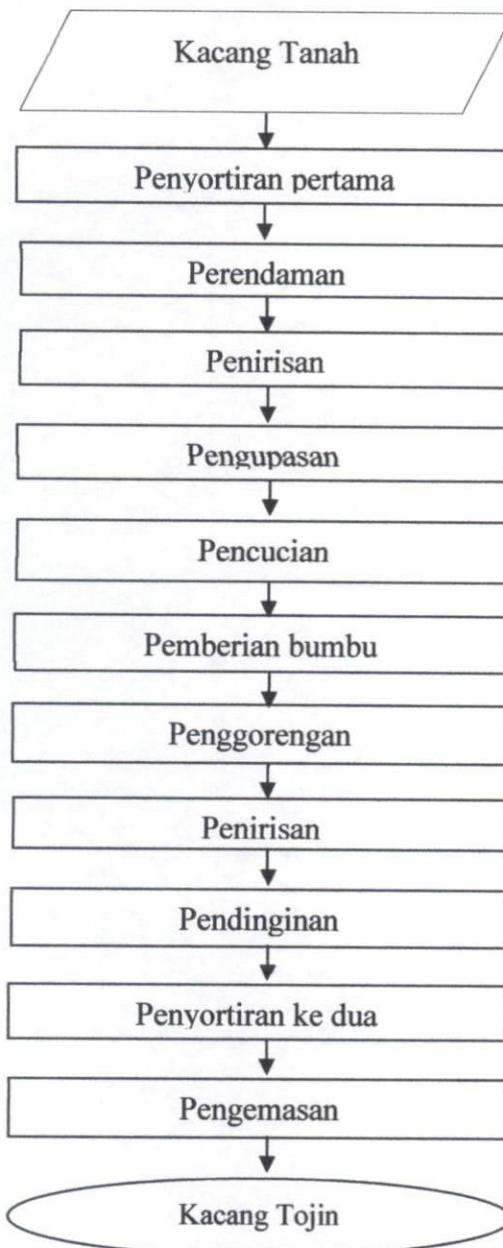
Setelah kacang tojin didinginkan, kemudian kacang tojin yang telah dingin dimasukkan ke dalam ember besar untuk dilakukan penyortiran kedua.

Tujuannya untuk memisahkan kacang tojin yang rusak, hangus, terlalu matang, dan terlalu kecil.

#### k. Pengemasan

Setelah kacang tojin kering dan dingin kemudian dikemas dengan menggunakan plastik kaca bening dengan ukuran 200 gram, ukuran 250 gram dan ukuran 500 gram.

Untuk lebih jelasnya proses pembuatan kacang tojin dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema proses pembuatan kacang tojin Adek

Keterangan :  = input  
 = proses  
 = output

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi kacang tojin Adek adalah sebagai berikut :

a. Kompor

digunakan untuk proses penggorengan kacang, seledri dan bawang merah.

b. Kuali Besar

digunakan untuk menggoreng kacang bawang, seledri dan bawang merah. Ukuran kuali besar memiliki diameter 80 cm.

c. Ember Besar

digunakan sebagai tempat meletakkan kacang bawang dan tempat meletakkan kacang bawang yang telah disortir. Ukuran ember besar yaitu memiliki diameter 50 cm dengan tinggi 43 cm.

d. Wajan Loyang

digunakan untuk menampung minyak dari saringan bambu sehingga minyak tidak berserakan selain itu juga tempat untuk meletakkan minyak sisa dari penggorengan. Wajan loyang berukuran 30 x 30 cm.

e. Saringan Bambu

digunakan untuk meniriskan minyak yang terbawa pada saat mengangkat kacang bawang dari penggorengan.

f. Saringan

digunakan pada saat akan mengangkat kacang bawang keluar dari kuali supaya tidak terlalu banyak minyak yang keluar dari kuali.

g. Ember Kecil

digunakan untuk meletakkan kacang tanah yang telah dikupas. Ukuran ember kecil yaitu memiliki diameter 25 cm.

- h. Mesin press listrik  
digunakan untuk merekatkan plastik pembungkus kacang bawang.
- i. Tupperware Besar  
digunakan untuk meletakan bawang goreng dan seledri. Diameter tupperware besar adalah 30 cm.
- j. Timbangan  
digunakan untuk menimbang kacang tanah dan kacang bawang.
- k. Batu Giling  
digunakan untuk menggiling bumbu pada campuran kacang.
- l. Pengiris Bawang  
digunakan untuk mengiris bawang merah yang akan dijadikan bawang goreng.
- m. Pisau  
digunakan untuk mengupas bawang merah dan bawang putih dan memotong seledri.
- n. Sendok penggorengan  
digunakan untuk mengaduk kacang didalam kuali penggorengan supaya masaknya merata.
- o. Steples  
digunakan untuk merekatkan label merek dengan kemasan.

#### **4. Bauran Pemasaran Kacang Tojin Pada Usaha Adek**

##### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut tujuan penggunaannya kacang tojin yang dihasilkan oleh usaha Adek termasuk kedalam produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung tanpa harus diproses lagi. Dan sebagai produk konsumsi, kacang tojin

tergolong sebagai produk konvenien karena dalam memperolehnya pembeli tidak harus mengeluarkan pengorbanan istimewa atau usaha-usaha khusus.

Seluruh produk yang dihasilkan oleh usaha Adek berasal dari bahan baku yang berkualitas baik. usaha Adek dalam memproduksi produk sangat memperhatikan mutu dari produk yang dihasilkan, mulai dari pemilihan bahan baku, pemilik usaha membeli bahan baku yang masih segar dan baik, dimana kurang bagusnya kualitas bahan baku akan menyebabkan cita rasa yang kurang enak. Pemilihan bahan baku dengan kualitas baik ini dilakukan 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 dikonsumsi, daya tahan produk ini bisa mencapai 3 bulan.

Usaha Adek lebih menonjolkan pada cita rasa bumbunya yang enak dan kerenyahan dari kacang tojinnya. Dalam pemberian bumbu, pihak usaha memberikan bumbu sebanyak dua kali, yaitu bumbu halus (bawang merah, bawang putih, dan garam) sebelum penggorengan dan bumbu luar berupa bawang goreng dan seledri goreng. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang berbeda-beda maka pihak usaha menyediakan kacang tojin dalam tiga macam ukuran kemasan. Kemasan produk usaha Adek menggunakan plastik mika bening yang tebal dan menggunakan mesin press untuk merekatkannya, hal ini dilakukan supaya kacang tojin lebih tahan lama dan kerenyahannya tetap terjaga. Kemasan dilengkapi dengan label yang terdiri dari merek, alamat industri, komposisi, tulisan halal dan izin Dinkes, serta nomor telepon yang dapat dihubungi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, p:367-368) fungsi primer kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk, sehubungan dengan itu maka kemasan produk pada usaha Adek telah melaksanakan fungsi primernya dimana kemasan sudah memberi tempat dan dapat melindungi produk dari kehilangan.

### b. Harga

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pihak usaha Adek dalam menetapkan harga kacang tojin adalah faktor biaya terutama untuk biaya bahan baku. Jika biaya bahan baku kacang tojin mengalami kenaikan yang diakibatkan naiknya harga bahan baku, maka harga jual kacang tojin akan disesuaikan dengan biaya bahan baku tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1997, p:262), biaya sebuah perusahaan merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.

Dalam menetapkan harga jual, pihak usaha Adek tetap memperhatikan harga pasar dan daya beli konsumen. Pada saat terjadi kenaikan harga bahan baku menjelang hari besar Idul Fitri pihak usaha juga menaikkan harga jual kacang tojinnya, namun setelah lebaran Idul Fitri jika harga yang sudah dinaikkan tersebut mempengaruhi volume penjualan menjadi berkurang maka pihak usaha akan berinisiatif untuk menurunkan sedikit harga jual produknya, hal ini dilakukan pihak usaha agar konsumen yang ada tidak beralih ke produsen lain. Ini merupakan strategi yang diterapkan pihak usaha untuk mempertahankan pelanggan, meskipun kemungkinan keuntungan yang diterima menjadi berkurang.

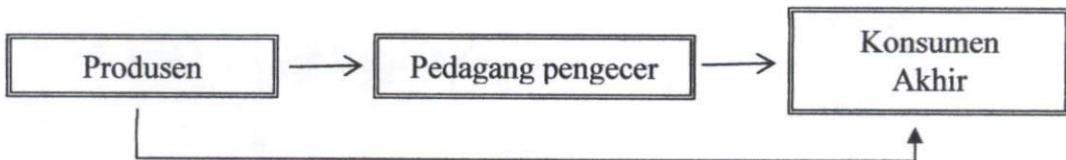
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pedagang pengecer, diketahui bahwa mayoritas pelanggan lebih memilih membeli kacang tojin Adek dibandingkan produk pesaing. Kacang tojin Adek memiliki keunggulan dibanding produk pesaing baik dari segi bentuk, warna, cita rasa dan daya tahan. Setelah dilakukan survei terhadap pesaing, produk pesaing hanya memiliki daya tahan selama lebih kurang dua bulan, dan pemberian bumbunya hanya dilakukan satu kali, yaitu sebelum dilakukan penggorengan. Dengan keunggulan yang dimiliki usaha Adek tersebut menyebabkan pihak usaha mampu menetapkan harga jual produk kacang tojin lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

### c. Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, usaha Adek menggunakan saluran pemasaran (distribusi) tidak langsung. Pada saluran distribusi tidak langsung ini pihak usaha menggunakan pedagang pengecer sebagai perantara untuk memasarkan produknya ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Amstrong (1997, p:531-532) distribusi merupakan sistem penting dalam memasarkan produk, ada

dua tingkatan perantara dalam saluran distribusi yaitu : (1) saluran langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkatan perantara, (2) saluran pemasaran tidak langsung yaitu saluran berisikan satu atau lebih tingkatan perantara.

Skema saluran distribusi usaha Adek dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Distribusi Usaha Adek

Untuk distribusi produk, pihak usaha mengantar langsung kacang tojin ketempat pedagang pengecer dengan sistem penjualan secara titipan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, biasanya konsumen langsung membeli ke toko-toko pedagang pengecer. Sebenarnya pemilik melayani pembelian langsung di tempat usaha, namun menurut pemilik konsumen lebih memilih untuk membeli ke tempat pedagang pengecer dengan alasan kacang tojin Adek mudah didapat dan sudah tersedia di semua toko-toko yang ada di Kecamatan Lubuksikaping sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kacang tojin Adek kapan saja dan dimana saja. Kegiatan distribusi produk bergantung dari habis tidaknya produk di toko pengecer, biasanya pihak usaha mendistribusikan produk sekali dalam tiga hari.

Usaha Adek menggunakan distribusi intensif karena menggunakan beberapa pedagang penyalur dan banyaknya pedagang pengecer dalam menyalurkan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997, p:532), distribusi intensif merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer), untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.

#### d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya usaha Adek belum melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik dan tidak ada anggaran biaya

ataupun biaya tambahan yang dikeluarkan untuk promosi seperti memasang iklan atau lainnya.

Pihak usaha melakukan promosi secara *personal selling* yaitu komunikasi langsung dari konsumen yang pernah mengkonsumsi kacang tojin Adek. Selain itu usaha Adek juga melakukan promosi penjualan yaitu mempromosikan kacang tojin dengan menghadiri undangan pameran-pameran hasil produksi usaha kecil menengah atau bazar yang dilakukan oleh Disperindagkop dan instansi-instansi terkait yang mengadakan pameran (aneka usaha pengolahan pangan, PNPM, Expo Mikro Laju, serta pihak Disperindag langsung membawa kacang tojin Adek untuk pameran) di Kabupaten Pasaman ataupun diluar Kabupaten Pasaman.

Jika dibandingkan dengan pesaing, berdasarkan wawancara diketahui bahwa promosi yang dilakukan pihak pesaing secara *personal selling* dan belum pernah menghadiri undangan pameran hasil produksi usaha kecil.

## B. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kacang Tojin Pada Usaha Adek

Persepsi konsumen terdiri dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja *performance* kacang tojin. 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 11 atribut yang dinilai oleh 40 orang responden.

### 1. Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin Pada Usaha Adek

Dalam penelitian ini yang dinilai adalah persepsi responden terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) atribut kualitas produk kacang tojin yang terdiri atribut produk (barang) dan atribut jasa.

Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut kualitas kacang tojin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin

NO	Atribut	Tingkat Kepentingan						Tingkat Kinerja				
		TP	KC	CP	P	SP	TB	KB	CB	B	SB	
1	Cita Rasa	f	0	0	0	8	<b>32</b>	0	0	0	<b>22</b>	18
		%	0%	0%	0%	20%	80%	0%	0%	0%	55%	45%
2	Aroma	f	0	2	4	<b>18</b>	16	0	0	6	<b>24</b>	10
		%	0%	5%	10%	45%	40%	0%	0%	15%	60%	25%
3	Bentuk dan Ukuran	f	0	2	7	<b>21</b>	10	0	0	1	<b>29</b>	10
		%	0%	5%	17.5%	52.5%	25%	0%	0%	2.5%	72.5%	25%
4	Harga Produk	f	0	1	0	<b>31</b>	8	0	0	2	<b>32</b>	6
		%	0%	2.5%	0%	77.5%	2%	0%	0%	5%	80%	15%
5	Usaha Promosi	f	0	11	<b>19</b>	10	0	0	1	14	<b>20</b>	5
		%	0%	27.5%	47.5%	25%	0%	0%	2.5%	35%	50%	12.5%
6	Daya Tahan	f	0	0	0	<b>30</b>	10	0	0	0	<b>34</b>	6
		%	0%	0%	0%	75%	25%	0%	0%	0%	85%	15%
7	Lokasi Toko	f	0	4	9	<b>21</b>	6	0	1	<b>24</b>	13	2
		%	0%	10%	22.5%	52.5%	15%	0%	2.5%	60%	32.5%	5%
8	Kenyamanan Toko	f	0	0	3	<b>36</b>	1	0	3	<b>27</b>	10	0
		%	0%	0%	7,5%	90%	2,5%	0%	7.5%	67.5%	25%	0%
9	Kemasan	f	0	0	3	<b>32</b>	5	0	0	6	<b>33</b>	1
		%	0%	0%	7.5%	80%	12.5%	0%	0%	15%	82.5%	2.5%
10	Label	f	0	4	12	<b>24</b>	0	0	4	<b>22</b>	14	0
		%	0%	10%	30%	60%	0%	0%	10%	55%	35%	0%
11	Merek	f	0	9	6	<b>21</b>	4	0	0	2	<b>29</b>	9
		%	0%	22.5%	15%	52.5%	10%	0%	0%	5%	72.5%	22.5%

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 8 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk atribut cita rasa sangat penting artinya atribut ini harus ada dan merupakan atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian kacang tojin. Atribut aroma, bentuk dan ukuran, harga, daya tahan produk, lokasi, kemasan, label dan merek dinilai penting oleh responden artinya konsumen memperhatikan atribut-atribut tersebut sebelum memutuskan untuk membeli kacang tojin. Sedangkan usaha promosi dinilai cukup penting oleh responden artinya atribut ini perlu ada tetapi konsumen lebih membutuhkan atribut lain dibandingkan atribut tersebut.

Sedangkan untuk penilaian responden terhadap kinerja atribut cita rasa, aroma, bentuk dan ukuran kacang, harga, promosi, daya tahan kacang, kemasan, dan merek adalah responden setuju bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut sudah bagus artinya kinerjanya telah sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan penilaian responden terhadap kinerja atribut lokasi toko dan outlet, kebersihan lokasi dan label kemasan termasuk dalam kategori cukup bagus artinya kinerja atribut-atribut tersebut cukup memenuhi harapan konsumen.

Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut kualitas kacang tojin 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 kacang tojin yang gurih dan enak. Cita rasa merupakan faktor yang penting dan utama yang harus diperhatikan oleh suatu industri makanan seperti industri kacang tojin.

Berdasarkan Tabel 8 diatas, 80% responden menilai bahwa cita rasa kacang tojin adalah atribut yang sangat penting dan 20% responden menilai atribut ini penting. Lebih dari setengah responden (55%) menilai bahwa kinerja dari atribut cita rasa adalah bagus dan cita rasa kacang tojin yang gurih dan lezat menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang kacang tojin, sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa kacang tojin dinilai sudah enak oleh

responden, yaitu kacangnya gurih dan lezat karena sudah memiliki takaran bumbu yang pas dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

#### b. Aroma

Kualitas kacang tojin juga ditentukan oleh aromanya, yaitu wangi khas yang tercipt dari kacang tojin tersebut. Aroma kacang tojin yang wangi akan menarik perhatian konsumen, menimbulkan keinginan konsumen untuk mencobanya dan dapat menggugah selera konsumen ketika memakannya.

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa sebesar 45% responden menilai aroma kacang tojin penting dan 40 % menilai sangat penting. Dari tabel di atas diketahui juga bahwa lebih dari setengah responden (60%) menyatakan aroma kacang tojin sudah bagus, karena kacang tojin memiliki aroma yang khas dan dapat menggugah selera responden.

#### c. Bentuk dan Ukuran Kacang

Bentuk dan ukuran kacang tojin yang ditawarkan sangat bagus. Bentuk kacang yang bulat yang di produksi oleh usaha Adek membuat konsumen membeli dan mengkonsumsinya. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa 52.5% responden menilai atribut bentuk dan ukuran kacang tojin adalah penting dan 25% menilai sangat penting. Penilaian terhadap kinerja dari atribut sebesar 72.5% menilai atribut bentuk dan ukuran kacang tojin adalah bagus karena bentuk kacang tojin bulat dan ukurannya besar dan dapat dijadikan sebagai makanan selingan oleh konsumen saat bekerja dan saat bersantai.

#### d. Harga Produk

Harga merupakan faktor penting yang menjadi salah satu perhatian konsumen. Penetapan harga produk oleh pihak perusahaan harus tepat, karena harga produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Menurut Setiadi (2003, p:160) dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih bagus.

Harga yang ditawarkan oleh usaha Adek relatif mahal jika dibandingkan dengan usaha kacang tojin pesaingnya. Namun harga yang relatif mahal ini diikuti oleh mutu produk yang tinggi pula. Pada Tabel 8 dapat dilihat penilaian responden terhadap atribut harga, dimana sebesar 77.5% responden menilai bahwa harga merupakan atribut yang penting. Sedangkan penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut harga kacang tojin Adek diketahui yaitu sebesar 80% responden menyatakan kinerja terhadap atribut harga sudah bagus karena harga kacang tojin yang ditawarkan oleh usaha Adek sesuai dengan cita rasa dan kualitasnya.

#### e. Usaha Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Usaha Adek melakukan promosi secara *personal selling* yaitu dengan memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen melalui toko pedagang pengecer. Selain itu usaha Adek juga melakukan *promosi penjualan* yaitu dengan menghadiri undangan pameran-pameran dan bazar.

Berdasarkan Tabel 8, sebesar 47.5% responden menyatakan atribut promosi cukup penting karena dengan adanya promosi konsumen akan tahu keberadaan produk usaha Adek dan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya. Sebanyak 27.5% responden menilai bahwa atribut promosi kurang penting karena atribut ini kurang diperhatikan oleh responden dalam melakukan pembelian. Ada atau tidaknya atribut ini, tidak akan mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian kacang tojin karena responden lebih membutuhkan atribut lain dibandingkan atribut promosi. Sedangkan untuk penilaian tingkat kinerja, 50% responden menilai atribut promosi sudah bagus karena promosi yang telah dilakukan oleh usaha Adek dapat membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko pedagang pengecer untuk membeli kacang tojin.

#### f. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk merupakan umur produk atau keawetan produk. Produk seperti kacang tojin daya tahannya lama. Kacang tojin dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi. Daya tahan kacang

tojin bisa bertahan selama 3 bulan. Penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut daya tahan ini adalah 75% responden menilai atribut ini adalah penting, dan 25% orang responden lainnya menilai atribut ini sangat penting. Penilaian responden terhadap kinerja dari atribut daya tahan kacang tojin yaitu sebesar 85% responden menjawab kinerja terhadap daya tahan kacang tojin bagus karena sesuai dengan daya tahan kacang tojin pada umumnya yang tidak menggunakan pengawet.

g. Lokasi Toko Pedagang Pengecer (*Hawker*)

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan 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 pedagang pengecer umumnya terletak ditempat yang mudah diakses baik menggunakan transportasi umum maupun pribadi.

Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan pada Tabel 8, 52.5% responden menilai bahwa atribut ini penting, karena menjadi perhatian bagi responden sebelum melakukan pembelian. Sedangkan penilaian untuk tingkat kinerja adalah 60% responden menilai atribut lokasi toko cukup bagus karena lokasi toko pedagang pengecer usaha Adek strategis sehingga responden mudah menuju lokasi.

h. Kenyamanan Toko Pedagang Pengecer

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 8, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 90% responden menilai bahwa atribut ini adalah penting untuk responden dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut ini yaitu sebesar 67.5% responden menilai atribut kenyamanan toko cukup bagus. Cukup bagus disini maksudnya yaitu toko pedagang pengecer usaha Adek bersih dan rapi namun

masih ada antrian pembelian sehingga responden belum merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

#### i. Kemasan Produk

Menurut Kotler (2001, p: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 perusahaan. Konsumen menyukai kemasan produk yang praktis, menarik dan higienis.

Penilaian responden terhadap atribut kemasan kacang tojin dapat dilihat pada Tabel 8. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan yaitu 80% responden menilai atribut ini penting. Sedangkan untuk penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut kemasan yaitu 82.5% responden menilai atribut kemasan bagus karena kemasan kacang tojin praktis sehingga konsumen bisa mengkonsumsi kacang tojin secara langsung dimanapun dan kapanpun.

#### j. Label Kemasan

Label adalah sejumlah keterangan atau informasi yang ditempel pada kemasan produk (Kotler, 2001, p:367). Secara umum label berisi nama atau merek produk, komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, dan keterangan legalitas. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa 60% responden menilai bahwa atribut ini penting dan penilaian untuk tingkat kinerja yaitu sebesar 55% responden menilai atribut label kemasan kacang tojin Adek cukup bagus. Pada label kemasan kacang tojin sudah tertera merek perusahaan, jaminan halal, komposisi dan izin Dinkes yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang mutu produk tersebut, namun menurut konsumen label kemasan kacang tojin belum lengkap karena tidak tertera kata bebas bahan pengawet dan tanggal kadaluarsa.

#### k. Merek

Menurut Durianto *et al.* (2001, p:4) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan berfungsi untuk membedakannya

dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek kacang tojin Adek adalah nama yang digunakan oleh Industri untuk produk yang dihasilkannya. Berdasarkan hasil penilaian pada Tabel 8, 52.5% responden menilai penting atribut merek dan penilaian terhadap tingkat kinerjanya yaitu sebesar 72.5% responden menilai atribut merek sudah bagus karena merek kacang tojin Adek adalah merek industri kacang tojin yang memiliki reputasi baik dengan kualitas produk tinggi.

## 2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Terhadap Atribut Kualitas Produk Kacang Tojin

Setelah melakukan tabulasi data untuk tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) atribut kualitas produk kacang tojin, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menghitung skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut (Lampiran 13). Rata-rata penilaian responden terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut-atribut kualitas kacang tojin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Kacang Tojin

Variabel Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
	( $\bar{Y}$ )	Kategori	( $\bar{X}$ )	Kategori
1. Cita Rasa	4,8	Sangat Tinggi	4,45	Sangat Bagus
2. Aroma	4,2	Tinggi	4,1	Bagus
3. Bentuk dan Ukuran	3,98	Tinggi	4,02	Bagus
4. Harga Produk	4,15	Tinggi	4,1	Bagus
5. Usaha Promosi	2,98	Cukup Tinggi	3,73	Bagus
6. Daya Tahan	4,25	Sangat Tinggi	4,15	Bagus
7. Lokasi Toko dan Outlet	3,73	Tinggi	3,53	Bagus
8. Kenyamanan Lokasi	3,95	Tinggi	3,18	Bagus
9. Kemasan	4,05	Tinggi	3,88	Bagus
10. Label	3,5	Tinggi	3,25	Cukup Bagus
11. Merek	3,5	Tinggi	4,18	Bagus
<b>Total Rata-rata (<math>\bar{Y}, \bar{X}</math>)</b>	<b>3,92</b>	<b>Tinggi</b>	<b>3,84</b>	<b>Bagus</b>

Keterangan :

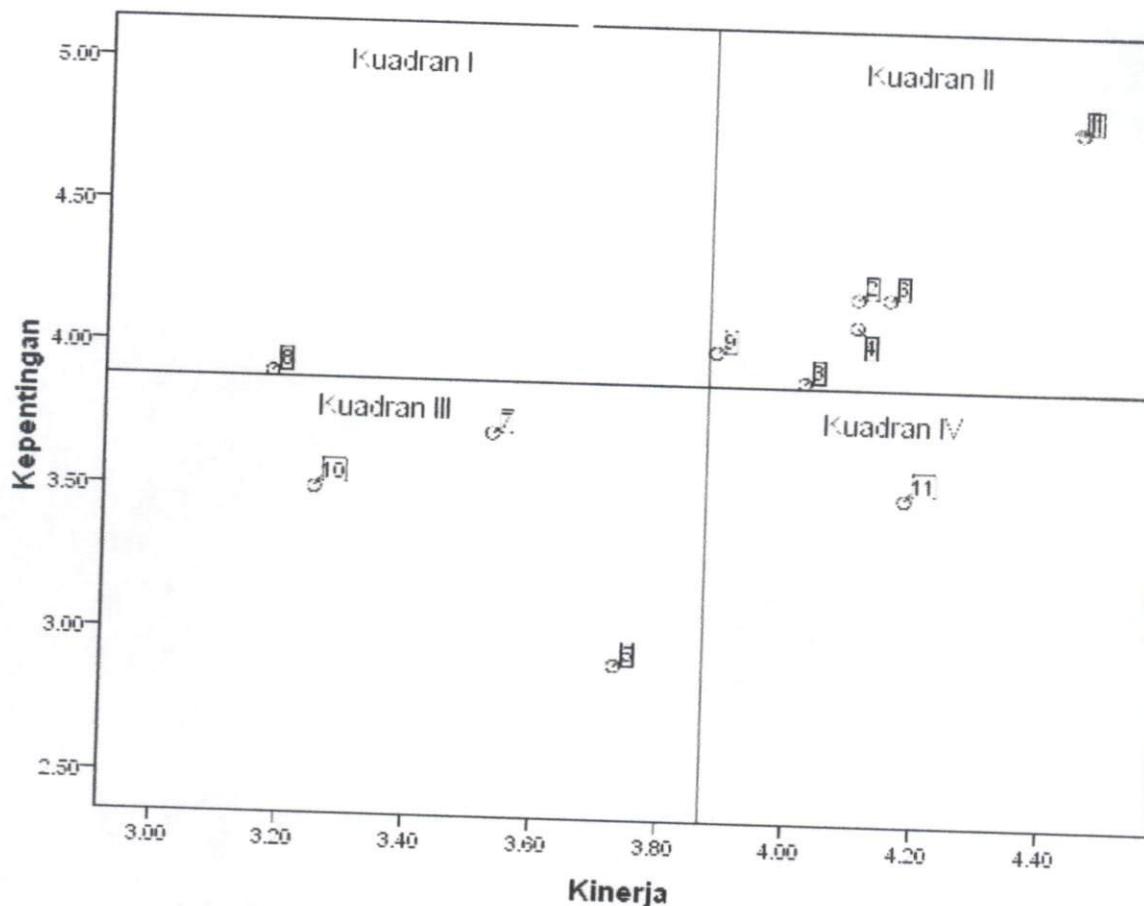
$\bar{Y}$  = Rata – rata tingkat kepentingan/harapan

$\bar{X}$  = rata – rata tingkat kinerja/kepuasan

Berdasarkan Tabel 9, atribut cita rasa memiliki rata-rata tingkat kepentingan (harapan) yang paling tinggi yaitu 4,8. Sedangkan rata-rata tingkat kepentingan yang paling rendah adalah pada atribut promosi yaitu 2,98. Atribut yang memiliki rata-rata tingkat kinerja yang paling bagus adalah atribut cita rasa yaitu 4,45 dan rata-rata tingkat kinerja atribut yang paling rendah adalah atribut label yaitu 3,25.

Total rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap ke-11 atribut kualitas produk kacang tojin adalah 3,92 dan termasuk dalam kategori tinggi, artinya tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap kinerja dari atribut-atribut kualitas produk kacang tojin adalah tinggi. Sedangkan untuk rata-rata tingkat kinerjanya adalah 3,84 dan termasuk dalam kategori bagus artinya rata-rata penilaian konsumen terhadap kinerja dari atribut-atribut kualitas produk kacang tojin adalah bagus. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa total rata-rata tingkat kinerja lebih rendah dibandingkan dengan total rata-rata tingkat kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kinerja ke-11 atribut kualitas produk kacang tojin yang belum memenuhi tingkat kepentingan (harapan) konsumen, sehingga kinerjanya perlu ditingkatkan lagi oleh usaha Adek agar dapat memenuhi tingkat kepentingan (harapan) konsumen. Untuk mengetahui atribut persepsi konsumen terhadap kualitas produk kacang tojin yang perlu diperbaiki atau dipertahankan, maka data yang didapatkan pada Tabel 9 tersebut diplotkan pada diagram IPA.

Perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut tersebut (Tabel 9) diplot ke dalam diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda kuadran lain. Hasil penilaian responden yang sudah diolah diplot ke dalam diagram kartesisus dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0, sehingga diketahui posisi masing-masing variabel atribut kacang tojin pada kuadran yang tersedia. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan tindakan strategis manajemen usaha Adek. Diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kartesius Persepsi Responden Terhadap Atribut Kualitas produk Kacang Tojin Adek.

Keterangan Gambar 5:

- |                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| 1= Cita rasa         | 7 = Lokasi Toko    |
| 2= Aroma             | 8= Kenyamanan Toko |
| 3= Bentuk dan Ukuran | 9= Kemasan         |
| 4= Harga Produk      | 10= Label          |
| 5= Usaha Promosi     | 11= Merek          |
| 6= Daya Tahan        |                    |

Dari diagram kartesius (Gambar 5) terlihat keberadaan masing-masing atribut kualitas kacang tojin, berdasarkan Gambar 5 disimpulkan bahwa:

#### 1. 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 diartikan bahwa kinerja dari atribut yang berada pada kuadran I ini belum memuaskan konsumen. Atribut yang terdapat dalam kuadran I yaitu atribut kenyamanan toko pedagang pengecer.

Toko pedagang pengecer kebanyakan berada dipinggir jalan raya. Hal ini membuat konsumen kurang nyaman dalam melakukan pembelian, karena ketika pembeli ramai yang datang ke pedagang pengecer maka akan menyusahkan konsumen saat membeli karena tempatnya kurang luas dan antrian pembeli di pedagang pengecer kurang tertib. Hal ini dapat menjadi informasi bagi pihak usaha Adek dan pedagang pengecer untuk segera melakukan perbaikan terhadap kinerja atribut ini. Apabila diabaikan kemungkinan besar akan berpengaruh kepada volume penjualan dimasa depan, karena kinerja yang belum bisa memenuhi harapan konsumen akan menjadi alasan konsumen untuk beralih ke merek pesaing.

## 2. 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 kacang tojin Adek yang berada pada kuadran ini harus dipertahankan.

Atribut yang berada pada kuadran II adalah cita rasa, aroma, bentuk dan ukuran produk, harga, daya tahan produk serta kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, aroma, bentuk dan ukuran produk, harga, daya tahan produk serta kemasan kacang tojin tersebut dianggap tinggi kepentingannya oleh konsumen dan telah memberikan kinerja yang memuaskan. Konsumen menilai rasa kacang tojin Adek gurih dan lezat dengan tekstur yang renyah. Atribut kemasan pada kuadran II harus mendapat perhatian oleh usaha Adek karena tingkat kinerja atribut masih berada dibawah tingkat kepentingan. Untuk itu, pihak usaha harus mempertahankan kualitas dari atribut-atribut tersebut agar terus dapat memenuhi harapan konsumen.

### 3. Kuadran III (Prioritas 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 lokasi toko pedagang pengecer, label, dan promosi. Sebagian konsumen menyatakan tidak terlalu mementingkan lokasi toko asalkan rasa kacang tojin Adek yang dikonsumsi tersebut gurih dan lezat, begitu juga dengan atribut-atribut kacang tojin Adek lainnya yang berada pada kuadran ini.

Atribut ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki oleh pihak industri dan pedagang pengecer 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 perusahaan karena tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 4. 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 tinggi (berlebihan). Atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut merek. Atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah, tetapi pelaksanaannya dilakukan sangat baik dan berlebihan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa sangat puas.

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap kacang tojin Adek di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman, maka dapat disimpulkan bahwa:

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. Berdasarkan penjelasan tersebut total rata-rata tingkat kinerja lebih rendah dibandingkan dengan total rata-rata tingkat kepentingan.

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. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan terhadap atribut tersebut agar konsumen merasa puas. Dari analisis pada diagram kartesius empat kuadran maka dapat diketahui atribut yang harus diprioritaskan terhadap perbaikan kinerjanya adalah atribut kenyamanan toko. Sedangkan untuk atribut yang harus dipertahankan tingkat kinerjanya adalah cita rasa dan daya tahan produk. Untuk atribut yang menjadi prioritas rendah adalah atribut promosi, dan label. Sedangkan atribut yang dinilai berlebihan kinerjanya adalah atribut merek.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak usaha Adek dan pedagang pengecer untuk segera memperbaiki kinerja atribut kenyamanan toko pada pedagang pengecer. Apabila tidak segera diperbaiki maka akan dikhawatirkan dapat menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang berpindah dari kacang tojin Adek membeli produk lain, dan jika hal ini terus dibiarkan maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Perbaikan terhadap atribut kenyamanan toko tersebut bisa dilakukan dengan cara membuka toko atau outlet kacang tojin sendiri dan tidak menumpang pada toko atau mini market lain, agar konsumen bisa membeli kacang tojin Adek

dengan nyaman dan tertib. 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 kacang tojin Adek dan bahkan dapat meningkatkan penjualan dan membantu dalam menjual kacang tojin agar lebih cepat terjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2006. Pengertian, Definisi, Macam, Jenis dan Penggolongan Industri di Indonesia – Perekonomian Bisnis.  
[http://organisasi.org/pengertian\\_definisi\\_macam\\_jenis\\_dan\\_penggolongan\\_industri\\_di\\_indonesia\\_perekonomian\\_bisnis](http://organisasi.org/pengertian_definisi_macam_jenis_dan_penggolongan_industri_di_indonesia_perekonomian_bisnis) [23 Juli 2014].
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Survei Industri Mikro dan Kecil Triwulan 1 Tahun 2012*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasaman. 2010. *Kabupaten Pasaman dalam Angka*. Pasaman. BPS Kabupaten Pasaman.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2007. *Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan*. Padang.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi. 2011. *Data Industri Kecil dan Menengah Kabupaten Pasaman*. Pasaman.
- Dinas Perindustrian, dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. 2011. *Industri Kecil Menengah Sumatera Barat*. Padang.
- 
- .2010. *Kriteria Industri dan Perdagangan Sumatera Barat*. Padang.
- Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura. Kabupaten Pasaman. 2013. *Jumlah Produksi Kacang Tanah per Kecamatan di Kabupaten Pasaman*. Pasaman.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iswanti, N. 2012. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Roti Paryangan Bakery Di Kota Padang*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yahya, D.K., penerjemah; Mahanani, N., penyunting. Jakarta. Erlangga. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*.
- Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nawang K, Luqman. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Minuman Ringan Bersoda Coca Cola di Surabaya Utara*. [skripsi]. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Jawa Timur. [Diakses 25, Mei 2014].
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Produksi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Purwono dan Heni Purnama. 2009. *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul*. Penebar Swadaya: Jakarta
- Rahmiyanti, Rona. 2012. *Analisis Usaha Kacang Tojin Adek Di Kecamatan Lubuksikaping Kabupaten Pasaman*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Republik Indonesia. 1984. Undang-Undang No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian. Lembaran Negara RI Tahun 1984. Jakarta. Sekretariat Negara.
- Rianse dan Andi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Cetakan ketiga. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media.
- Setiawan, Achmad Hendra. 2010. *Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Semarang*. [Jurnal]. Volume 3, Nomor 1, Maret 2010.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : Rajawali Pers Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.

- Sulistin. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk Pada Usaha Industri Kopi DAS Di Kota Padang*. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Perdana Media Group. Jakarta.
- Syofian. 2012. *Statiska Deskriptif Untuk Penelitian*. Gramedia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Warisno. 2005. *Membuat Olahan Kacang Tanah*. Agromedia Pustaka. Tangerang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan

Tahun	Unit Usaha (Unit)			Tenaga Kerja (orang)		
	Formal	Non Formal	Jumlah	Formal	Non Formal	Jumlah
2003	971	593	1.564	6.599	1.996	8.565
2004	998	593	1.591	12.595	695	13.214
2005	1.050	593	1.643	15.004	619	15.623
2006	973	593	1.566	6.828	1.996	8.824

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2007

Lampiran 2. Perkembangan Industri Menurut Cabang Industri Di Sumatera Barat Tahun 2008-2010

No	Cabang Industri	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
		Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja
1	Pangan	15.342	44.378	10.264	32.325	12.625	39.099
2	Sandang, Kulit	4.841	27.020	4.311	25.523	5.028	27.253
3	Kimia, Bangunan	14.065	46.494	13.011	42.503	11.671	38.962
4	Logam, Elektronika	3.109	10.420	2.483	8.678	2.480	7.987
5	Kerajinan	6.496	23.862	5.322	23.866	4.056	17.942
J u m l a h		43.853	152.174	35.391	132.895	35.860	131.243

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, 2011

Lampiran 3. Kandungan Gizi Kacang Tanah, Kedelai dan Kacang Hijau per 100 gram Bahan Zat Gizi

Komoditas	Air (gram)	Protein (gram)	Karbohidrat (gram)	Lemak (gram)	Serat (gram)
Kedelai	10	35.0	32.0	18.0	4.0
Kacang Tanah	5.4	30.4	11.7	47.7	2.5
Kacang Hijau	10	22.0	60.0	1	4.0

Sumber : Warisno, (2005)

Lampiran 4. Jumlah Produksi Kacang Tanah per Kecamatan di Kabupaten Pasaman Tahun 2012

No	Kecamatan	Produksi (Ton)
1	Tigo Nagari	62
2	Bonjol	76
3	Simpang Alahan Mati	19
<b>4</b>	<b>Lubuk Sikaping</b>	<b>188</b>
5	Dua Koto	25
6	Panti	35
7	Padang Gelugur	-
8	Rao	33
9	Rao Utara	81
10	Rao Selatan	20
11	Mapat Tunggul	9
12	Mapat Tunggul Selatan	19

Sumber : Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Kab. Pasaman, 2013

Lampiran 5. Pelatihan dan Penyuluhan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi untuk Industri Pengolahan Komoditi Pertanian di Kabupaten Pasaman

No.	Bentuk Pelatihan dan Penyuluhan
1.	Pelatihan Diversifikasi Produk Agroindustri dan Motivasi Bisnis Kabupaten Pasaman (Nomor : 188.45/409/BUP-Pas/2006)
2.	Kegiatan Pembinaan Industri Kecil dan Menengah dalam Memperkuat Jaringan Kluster (Nomor : 188.45/394/BUP-PAS/2007)
3.	Kegiatan Pembinaan Industri Kecil dan Menengah dalam menanamkan jiwa Enterpreneurship (Nomor : 188.45/363/BUP-PAS/2007)
4.	Pelatihan Achievement Motivation Training bagi Industri Unggulan dalam Kegiatan Pengembangan Sistem Inovasi Teknologi Industri (Nomor : 188.45/277/BUP-PAS/2011)

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Pasaman, 2012

Lampiran 6. Jumlah Tenaga Kerja dan Kapasitas Produksi pada Industri Kacang tojin di Kecamatan Lubuksikaping Tahun 2010

No.	Nama Industri	Alamat	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Jumlah Produksi (kg)
1.	Usaha Salma	Durian Tinggi	5	288
2.	Usaha Bundo	Pauh	15	6.000
3.	Usaha Adek	Pauh	29	8.600
4.	Usaha Mida	Tanjung Beringin	11	3.216

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Pasaman, 2011

Lampiran 7. Identitas Pimpinan dan Tenaga Kerja Pada Usaha Kacang Tojin Adek Pada Tahun 2014

Jenis Kegiatan	Nama	Pengalaman
Pimpinan	Yenni Elva	
Bagian Produksi		
1. Bagian Pengupas Kacang	Refi	9 bulan
	Yan	2 tahun
	Ani	8 bulan
	As	2 tahun
	En	11 tahun
	Sri	6 tahun
	Weni	4 tahun
	Winda	1 tahun 8 bulan
	Yus	5 tahun
	Pit	7 tahun
	Yenti	5 tahun
	Nia	4 tahun
	Imeng	3 tahun
	Upik	8 tahun
	Ris	7 bulan
	Ain	11 tahun
	Yul	2 tahun 7 bulan
	Minah	1 tahun 10 bulan
	Sini	10 tahun
	Wat	10 bulan
	Nita	9 tahun
	Rat	6 tahun
	Anduang	12 tahun
	Pia	11 tahun
	Misah	8 tahun
2. Bagian Penggorengan	Yusnimar	12 tahun
	Pit	10 tahun
3. Bagian Penyortiran dan Pengemasan	Eli	8 tahun
	Atun	6 tahun
	Pitri	7 bulan

Sumber: Usaha Adek, 2014

Lampiran 8. Rekapitulasi Industri Pengolahan Kacang Tanah di Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman Tahun 2010

No	Nama Perusahaan	Nagari	Produk/Komoditi	Jumlah Produksi	Satuan
1.	Salma	Durian Tinggi	Kacang Tojin	288	Kilogram
2.	Usaha Elli Agus	Durian Tinggi	Peyek	36.000	Buah
3.	Usaha Liza Fauzan	Pauh	Peyek	5.000	Pak
4.	Usaha Bundo	Pauh	Kacang Tojin	6.000	Kilogram
5.	Usaha Adek	Pauh	Kacang Tojin	8.600	Kilogram
6.	Usaha Khairul A	Sei Pandahan	Kacang Goreng	3.260	Kaleng
7.	Usaha Maryulisda	Sei Pandahan	Kacang Goreng	1.688	Kaleng
8.	Usaha Harmizon	Sei Pandahan	Kacang Goreng	1.344	Kaleng
9.	Usaha Apriadi	Sei Pandahan	Kacang Goreng	1.680	Kaleng
10.	Usaha Ramawi	Sei Pandahan	Kacang Goreng	2.500	Kaleng
11.	Usaha Rauyah	Sei Pandahan	Kacang Goreng	2.100	Kaleng
12.	Usaha Suridah	Sei Pandahan	Kacang Goreng	840	Kaleng
13.	Usaha Pitmawati	Sei Pandahan	Kacang Goreng	620	Kaleng
14.	Setia	Sei Pandahan	Kacang Goreng	1.008	Kaleng
15.	Usaha A Ahmad	Sei Pandahan	Kacang Goreng	1.520	Kaleng
16.	Usaha I Gunawan	Sei Pandahan	Kacang Goreng	1.260	Kaleng
17.	Usaha Nubaini	Sei Pandahan	Kacang Goreng	3.400	Kaleng
18.	Usaha Bainna	Sei Pandahan	Kacang Goreng	2.100	Kaleng
19.	Usaha Marni	Sei Pandahan	Kacang Goreng	2.688	Kaleng
20.	Usaha Emidelwati	Sei Pandahan	Kacang Goreng	252	Kaleng
21.	Usaha Yusdarina	Sei Pandahan	Kacang Goreng	2.400	Kaleng
22.	Usaha Yusnawati	Sei Pandahan	Kacang Goreng	2.016	Kaleng
23.	Usaha Nuridah	Sei Pandahan	Kacang Goreng	16.800	Kaleng
24.	Kacang Goreng Ilyas	Sundatar	Kacang Goreng	820	Kilogram
25.	Usaha Yulirasmi	Tanjung Beringin	Peyek	6.750	Pak
26.	Usaha Mida	Tanjung Beringin	Kacang Tojin	3.216	Kilogram

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Pasaman, 2012

**Lampiran 9. Daftar Harga Kacang Tojin Adek dengan Harga Pesaing Tahun 2011**

No.	Nama Industri	Alamat	Harga per kilogram
1	Usaha Salma	Durian Tinggi	40.000
2	Usaha Bundo	Pauh	45.000
3	Usaha Adek	Pauh	45.000
4	Usaha Mida	Tanjung Beringin	40.000

Sumber: Usaha Adek, 2014

Lampiran 10. Volume Produksi, Volume Penjualan dan Harga Jual Kacang Tojin Adek Tahun 2013

No	Bulan	Produksi (Kg)	Kacang tojin siap olah (Kg)	Persediaan awal bulan (Kg)	Penjualan (Kg)	Harga Jual ( Rp/Kg)
1	Januari	500	487	200	490	60.000
2	Februari	500	487	197	470	60.000
3	Maret	500	487	214	470	60.000
4	April	500	487	231	470	60.000
5	Mei	500	487	248	468	60.000
6	Juni	500	487	267	475	60.000
7	Juli	600	584	279	600	65.000
8	Agustus	5000	4867	263	5000	65.000
9	September	1000	973	130	1000	65.000
10	Oktober	470	457	103	470	60.000
11	November	500	487	90	470	60.000
12	Desember	600	584	107	600	60.000

Sumber: Usaha Adek, 2014

Lampiran 11. Daftar Toko Pemasaran Kacang Tojin Adek

No.	Lokasi
1	Toko Erwin I
2	Toko Erwin II
3	Minimarket Aya
4	Toko Nova
5	Toko Simanjorong
6	Toko Lansano
7	Minimarket Jaya Graha
8	Toko Kita Minimarket

Sumber: Usaha Adek, 2014

Lampiran 12. Data Profil Konsumen Responden Kacang Tojin Adek

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
1	Mursida	Perempuan	46	SMA	PNS
2	Efrina Yanti	Perempuan	27	S1	Mahasiswa
3	Memi Aswinda	Perempuan	30	S1	Pegawai Swasta
4	Efrizal	Laki-laki	40	SMA	PNS
5	Guspendi	Laki-laki	41	SMA	PNS
6	Indah Dian Pertiwi	Perempuan	25	SMA	Mahasiswa
7	Yoga	Laki-laki	26	S1	Wiraswasta
8	Joniwar	Laki-laki	43	SMA	Wiraswasta
9	Ola	Perempuan	23	D3	PNS
10	Liza Silvia	Perempuan	26	D3	PNS
11	Wirdawati	Perempuan	46	SMA	PNS
12	Putri Wulan Dari	Perempuan	23	SMK	Pegawai Swasta
13	Wani	Perempuan	30	D3	Ibu Rumah Tangga
14	Rifna Efia	Perempuan	29	SMA	PNS
15	Didi Mulyadi	Laki-laki	50	S1	PNS
16	Sri Juliawati	Perempuan	25	S1	Mahasiswa
17	Yogi	Laki-laki	24	SMA	Pegawai Swasta
18	Tika	Perempuan	25	SMA	Mahasiswa
19	Sugiyanti	Perempuan	33	S1	Ibu Rumah Tangga
20	Febrina Firdaus	Perempuan	28	S1	PNS
21	Juli Viranti	Perempuan	19	SMP	Pelajar
22	Faisal	Laki-laki	29	D3	Wiraswasta
23	Hendri	Laki-laki	31	S1	PNS
24	Fitri Novita	Perempuan	19	SMP	Pelajar
25	Elna Hermiza	Perempuan	26	SMA	Ibu Rumah Tangga
26	Hengki Pasaribu	Laki-laki	31	S1	PNS
27	Marlinda	Perempuan	41	S1	PNS
28	Rosnita Sari	Perempuan	35	SMA	Ibu Rumah Tangga
29	Bertaliani	Perempuan	46	SMA	PNS
30	Rahmi	Perempuan	27	D3	Ibu Rumah Tangga
31	Suharti	Perempuan	45	D3	PNS
32	Erni	Perempuan	50	SMA	Ibu Rumah Tangga
33	Zulmainis	Laki-laki	46	SMA	PNS
34	Yogi	Laki-laki	24	SMA	Pegawai Swasta
35	Desmawati	Perempuan	56	SD	Ibu Rumah Tangga
36	Indah	Perempuan	32	S1	Pegawai Swasta
37	Endang	Laki-laki	34	D3	Wiraswasta
38	Lidyawati	Perempuan	32	SMA	Wiraswasta
39	Sri Rahayu	Perempuan	36	S1	PNS
40	Yati	Perempuan	39	SMA	Ibu Rumah Tangga

Sumber: Usaha Adek, 2015

Lampiran 13. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Kacang Tojin

### 1. Penilaian Atribut Citarasa

#### a. Tingkat Kinerja/ kepuasan

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$X_i = x_i \cdot n_i$
Tidak Setuju/ Sangat Jelek	1	0	0
Kurang setuju/ Jelek	2	0	0
Cukup Setuju/ Cukup Baik	3	0	0
Setuju/ Baik	4	22	88
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5	18	90
Total		40	178

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{178}{40} = 4,45$$

#### b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Y_i = x_i \cdot n_i$
Tidak Penting	1	0	0
Kurang Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	0	0
Penting	4	8	32
Sangat Penting	5	32	160
Total		40	192

$$\bar{Y}_1 = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{192}{40} = 4,8$$

### 2. Penilaian Atribut Aroma

#### a. Tingkat Kinerja/Kepuasan

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$X_i = x_i \cdot n_i$
Tidak Setuju/ Sangat Jelek	1	0	0
Kurang setuju/ Jelek	2	0	0
Cukup Setuju/ Cukup Baik	3	6	18
Setuju/ Baik	4	24	96
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5	10	50
Total		40	164

$$\bar{X}_2 = \frac{164}{40} = 4,1$$

#### b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Y_i = x_i \cdot n_i$
Tidak Penting	1	0	0
Kurang Penting	2	2	4
Cukup Penting	3	4	12
Penting	4	18	172
Sangat Penting	5	16	80
Total		40	168

$$\bar{Y}_2 = \frac{168}{40} = 4,2$$

### 3. Penilaian Atribut Bentuk&Ukuran Kacang

#### a. Tingkat Kinerja/Kepuasan

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$X_i = x_i \cdot n_i$
Tidak Setuju/ Sangat Jelek	1	0	0
Kurang setuju/ Jelek	2	0	0
Cukup Setuju/ Cukup Baik	3	1	3
Setuju/ Baik	4	29	116
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5	10	50
Total		40	169

$$\bar{X}_3 = \frac{169}{40} = 4,02$$

#### b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Y_i = x_i \cdot n_i$
Tidak Penting	1	0	0
Kurang Penting	2	2	4
Cukup Penting	3	7	21
Penting	4	21	84
Sangat Penting	5	10	50
Total		40	159

$$\bar{Y}_3 = \frac{159}{40} = 3,98$$

## Lampiran 13. (Lanjutan)

### 4. Penilaian Atribut Harga

#### a. Tingkat Kinerja/Kepuasan

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Xi = xi \cdot ni$
Tidak Setuju/ Sangat Jelek	1	0	0
Kurang setuju/ Jelek	2	0	0
Cukup Setuju/ Cukup Baik	3	2	6
Setuju/ Baik	4	32	128
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5	6	30
Total		40	164

$$\bar{X}_4 = \frac{\sum Xi}{n} = \frac{164}{40} = 4,1$$

#### b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Yi = xi \cdot ni$
Tidak Penting	1	0	0
Kurang Penting	2	1	2
Cukup Penting	3	0	0
Penting	4	31	124
Sangat Penting	5	8	40
Total		40	166

$$\bar{Y}_4 = \frac{\sum Yi}{n} = \frac{166}{40} = 4,15$$

### 5. Penilaian Atribut Promosi

#### a. Tingkat Kinerja/Kepuasan

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Xi = xi \cdot ni$
Tidak Setuju/ Sangat Jelek	1	0	0
Kurang setuju/ Jelek	2	1	2
Cukup Setuju/ Cukup Baik	3	14	42
Setuju/ Baik	4	20	80
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5	5	25
Total		40	149

$$\bar{X}_5 = \frac{149}{40} = 3,73$$

#### b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Yi = xi \cdot ni$
Tidak Penting	1	0	0
Kurang Penting	2	11	22
Cukup Penting	3	19	57
Penting	4	10	40
Sangat Penting	5	0	0
Total		40	119

$$\bar{Y}_5 = \frac{119}{40} = 2,98$$

### 6. Penilaian Atribut Daya Tahan

#### a. Tingkat Kinerja/Kepuasan

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Xi = xi \cdot ni$
Tidak Setuju/ Sangat Jelek	1	0	0
Kurang setuju/ Jelek	2	0	0
Cukup Setuju/ Cukup Baik	3	0	0
Setuju/ Baik	4	34	136
Sangat Setuju/ Sangat Baik	5	6	30
Total		40	166

$$\bar{X}_6 = \frac{168}{40} = 4,15$$

#### b. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Penilaian	Skor (xi)	Jumlah (ni)	$Yi = xi \cdot ni$
Tidak Penting	1	0	0
Kurang Penting	2	0	0
Cukup Penting	3	0	0
Penting	4	30	120
Sangat Penting	5	10	50
Total		40	170

$$\bar{Y}_6 = \frac{170}{40} = 4,25$$