



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.

ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KUE BAWANG MEDAN RIZKA DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**LUSIANA AMNUR
06114038**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 3 Februari 1988 sebagai anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan H. M. Aminullah, SE dan Hj. Nurwatny Baharuddin. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Pertiwi 3 Padang (1994 - 2000). Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh penulis di SMPN 1 Padang, lulus pada tahun 2003. Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) ditempuh di SMAN 3 Padang, lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi.

Padang, Mei 2012



KATA PENGANTAR



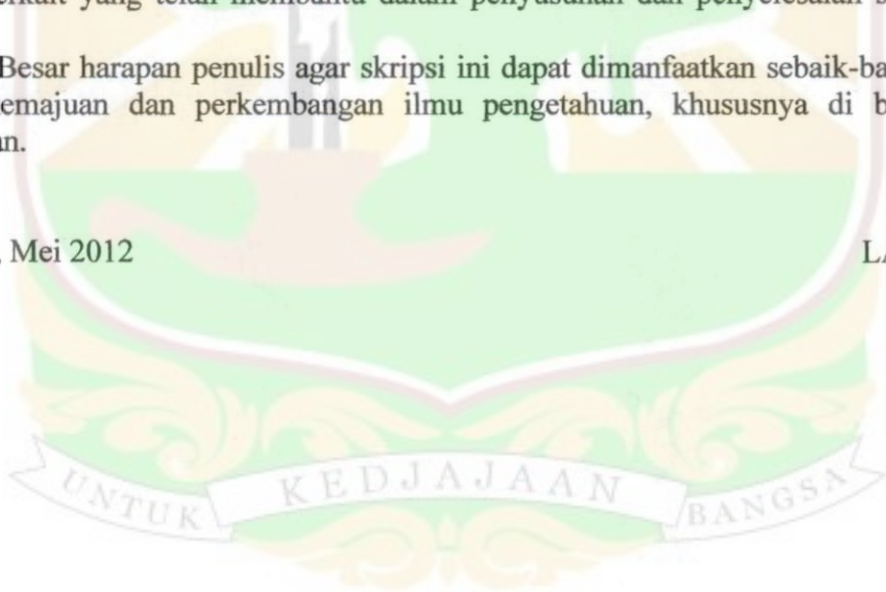
Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Kue Bawang Medan Rizka di Kota Padang”** dari Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai dengan Oktober 2011 di Kota Padang.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan dan rasa terima kasih yang setulusnya kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Rahmat Syahni Z, M.S, M.Sc dan Ibu Rini Hakimi, S.P, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Bapak Prof. Ir. Yonariza, M.Sc, Ph.D. Selanjutnya kepada Bapak Prof. Ir. Ardi, M.Sc dekan Fakultas Pertanian. Teristimewa penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan untuk kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini Alhamdulillah telah dapat diselesaikan. Selanjutnya, rasa terimakasih penulis kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pertanian.

Padang, Mei 2012

LA



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Agroindustri.....	6
2.2. Perilaku Konsumen	7
2.3. Persepsi Konsumen	9
2.4. Proses Keputusan Pembelian	10
2.5. Faktor utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.6. Bauran Pemasaran	12
2.7. Analisa <i>Importance Performance</i>	14
2.8. Penelitian Terdahulu	15
III. METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2. Metode Penelitian	17
3.3. Metode Pengambilan Sampel	17
3.4. Metode Pengumpulan Data	19
3.5. Variabel yang Diamati	19
3.5.1. Profil Industri	19

3.5.2. Menganalisa Perilaku Konsumen yang Tampak	19
3.5.3. Menganalisa Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak.....	20
3.6. Analisa Data	20
3.6.1. Analisa Perilaku Konsumen yang Tampak	20
3.6.1. Analisa Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Industri	
4.1.1. Sejarah Berdirinya Kue Bawang Medan Rizka.....	26
4.1.2. Strategi Bauran Pemasaran.....	27
4.1.3. Pemasok.....	30
4.2. Analisa Perilaku Konsumen Kue Bawang Medan Rizka di Kota Padang.....	32
4.2.1. Deskripsi Sampel.....	32
4.2.2. Perilaku Konsumen yang Tampak.....	34
4.2.3. Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak	38
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Data Jumlah Sampel Konsumen pada Toko Christine Hakim, Toko Mahkota, Koperasi Kepegawaian Semen Padang, Singgalang Mini Market 2011	18
2. Harga yang Ditawarkan Pedagang Pengecer Sampel untuk Konsumen	29
3. Jumlah Pemasokan Bahan Baku dan Bahan Penolong Kue Bawang Medan Rizka.....	31
4. Deskripsi Sampel Konsumen Berdasarkan Karakteristik	33
5. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Kue Bawang Medan Rizka.....	35
6. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Waktu Membeli Kue Bawang Medan Rizka	36
7. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan dengan Siapa Melakukan Pembelian Kue Bawang Medan Rizka.....	36
8. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Siapa yang Menyarankan untuk Membeli Kue Bawang Medan Rizka.....	37
9. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Apa alasan Anda Membeli Kue Bawang Medan Rizka	38
10. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap <i>Performance</i> Sampel Kue Bawang Medan Rizka.....	40
11. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap <i>Importance</i> Sampel Kue Bawang Medan Rizka	42
12. Rekapitulasi Rata-Rata dan Standar Deviasi Penilaian Sampel Terhadap <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	44

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Model Proses Pembelian	11
2. Diagram <i>Performance Importance</i>	24
3. Proses Pembuatan Kue Bawang Medan Rizka.....	29
4. Saluran Distribusi Kue Bawang Medan Rizka	30
5. Diagram Persepsi Sampel Terhadap Kue Bawang Medan Rizka.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Jumlah Unit dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan di Kota Padang	55
2. Rata-Rata Penjualan Kue Bawang Medan Rizka Februari – April tahun 2011 dalam satu bulan	56
3. Gambar Kemasan Kue Bawang Medan Rizka	57
4. Data Penjualan Kue Bawang Medan Rizka dalam 1 Tahun.....	58
5. Data Penjual dan Rata-Rata Penjualan (bungkus) dalam satu bulan....	59
6. Penggolongan Industri Berdasarkan Banyaknya Tenaga Kerja	60
7. Karakteristik Sampel Konsumen Kue Bawang Medan Rizka.....	61
8. Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Kue Bawang Medan Rizka.....	63
9. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Performance</i> Kue Bawang Medan Rizka.....	64
10. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Importance</i> Kue Bawang Medan Rizka.....	65
11. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-Rata <i>Performance</i> Kue Bawang Medan Rizka	66
12. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-Rata <i>Importance</i> Kue Bawang Medan Rizka.....	70

ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KUE BAWANG MEDAN RIZKA DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan karena adanya penggantian kemasan yang dilakukan industri kue bawang medan Rizka, namun penjualan kue bawang ini tidak meningkat secara signifikan. Saat ini, industri baru memproduksi 200kg/hari kue bawang medan Rizka. Padahal industri ini sanggup memproduksi 250kg/hari atau 1000 bungkus kue bawang pada saat menjelang hari raya. Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga Oktober 2011. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisa perilaku konsumen yang tampak dan yang tidak tampak terhadap kue bawang medan Rizka. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Analisa data yang dilakukan yaitu analisa deskriptif kuantitatif. Analisa perilaku konsumen yang tampak dilakukan dengan melihat persentase jawaban yang sama dari konsumen sampel terhadap variabel yang akan diteliti, sedangkan analisa perilaku konsumen yang tidak tampak dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*.

Pada hasil penelitian perilaku konsumen yang tampak, memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen sampel membeli kue bawang medan Rizka sebanyak 1-2 bungkus dalam 1 kali pembelian. Konsumen membeli kue bawang ini sendiri pada waktu yang tidak tentu (setiap akan keluar kota, menjelang lebaran, dan setiap ingin mengkonsumsi). Konsumen mendapat saran untuk membeli dari teman dan alasan membeli kue bawang medan Rizka ini karena rasanya yang disukai konsumen.

Persepsi konsumen sampel terhadap kue bawang medan Rizka terhadap aroma dan kemudahan memperoleh produk harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Rasa, konsistensi rasa, kerenyahan, tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi label dan harga sudah mampu memenuhi kepuasan konsumen sampel. Sedangkan warna, merek dan promosi memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan dinilai kurang baik oleh konsumen sampel.

Upaya perbaikan untuk dapat meningkatkan penjualan kue bawang medan Rizka ini, yaitu dengan menjaga mutu dari rasa kue bawang medan Rizka serta melakukan inovasi agar aroma kue bawang disukai oleh konsumen. Serta melakukan perluasan pasar agar konsumen mudah memperoleh produk.

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF MEDAN ONION CHIP ON RIZKA AT PADANG

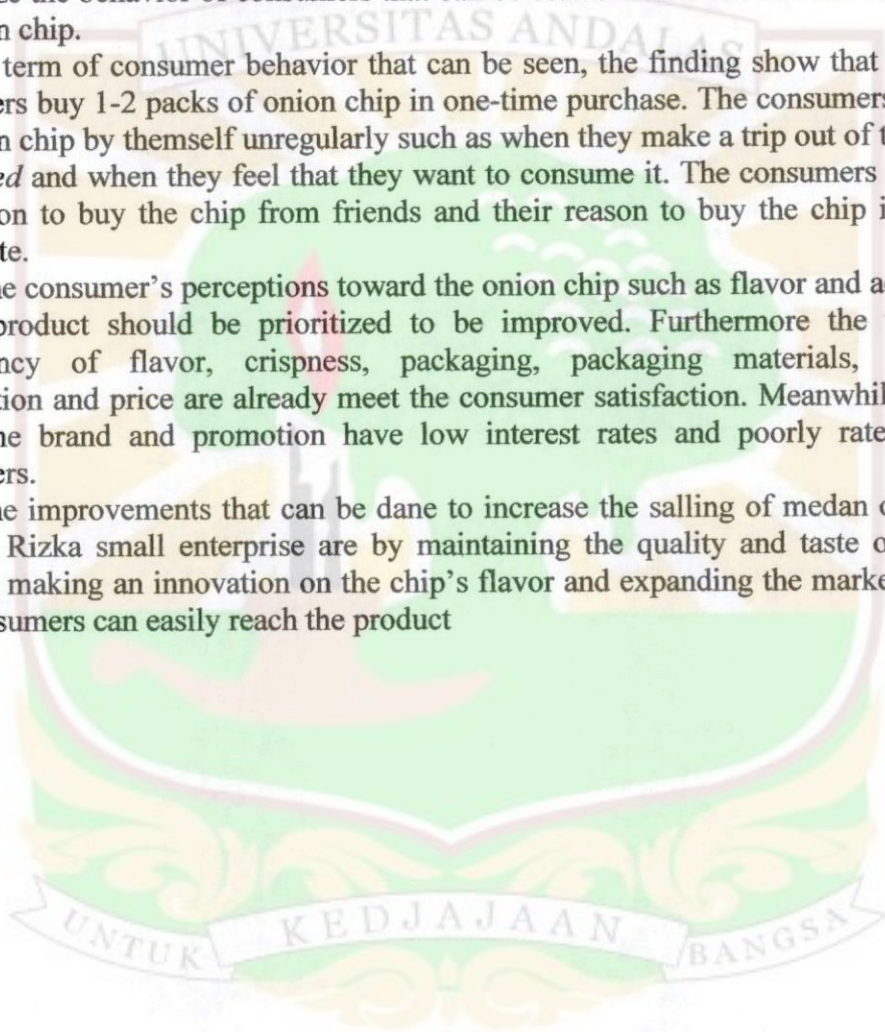
ABSTRACT

The research was carried out because the packing replacement does not increase the selling of medan onion chip on Rizka small enterprise significantly. Eventhough the company is capable to producce 250 kg of onion chip per day, the company only produces 200 kg of onion chip per day. The purpose of this study is to analyze the behavior of consumers that can be seen and can not be seen toward the onion chip.

In term of consumer behavior that can be seen, the finding show that most consumers buy 1-2 packs of onion chip in one-time purchase. The consumers buy the onion chip by themself unregularly such as when they make a trip out of town, before *ied* and when they feel that they want to consume it. The consumers got a suggestion to buy the chip from friends and their reason to buy the chip is the good taste.

The consumer's perceptions toward the onion chip such as flavor and access to the product should be prioritized to be improved. Furthermore the taste, consistency of flavor, crispness, packaging, packaging materials, label information and price are already meet the consumer satisfaction. Meanwhile the color, the brand and promotion have low interest rates and poorly rated by consumers.

The improvements that can be dane to increase the salling of medan onion chip on Rizka small enterprise are by maintaining the quality and taste of the product, making an innovation on the chip's flavor and expanding the market. So that consumers can easily reach the product



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pemasaran produk pertanian cukup sulit untuk dilakukan. Sulitnya pemasaran ini menurut Soekartawi (2001), karena produk pertanian memiliki ciri mudah rusak, sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Produk pertanian juga bersifat "*bulky*", artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil.

Sulitnya pemasaran produk pertanian ini, dapat disiasati dengan perlakuan tambahan terhadap produk tersebut, yaitu membuat olahannya (agroindustri). Menurut Suryani dan Supriyati (2006), agroindustri merupakan industri yang pada umumnya mengandalkan sumberdaya alam lokal yang mudah rusak, *bulky/voluminous*, tergantung kondisi alam, bersifat musiman, serta teknologi manajemennya akomodatif terhadap heterogenitas sumberdaya manusia.

Menurut Suryana dalam Tarigan (2007), kegiatan agroindustri merupakan bagian integral dari pembangunan sektor pertanian. Efek agroindustri mampu mentransformasikan produk primer ke produk olahan sekaligus budaya kerja bernilai tambah rendah menjadi budaya kerja industrial modern yang menciptakan nilai tambah tinggi.

Sebagai motor penggerak pembangunan pertanian, upaya pengembangan agroindustri sangat penting dilaksanakan. Hal ini untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: a). menarik dan mendorong munculnya industri baru dibidang pertanian; b). menciptakan struktur perekonomian yang tangguh; c). menciptakan nilai tambah; dan, d). menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2000).

Menurut Djamhari (2004), Pengembangan agroindustri akan sangat strategis apabila dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Pengertian terpadu adalah keterkaitan usaha sektor hulu dan hilir, sedangkan berkelanjutan diartikan sebagai pemanfaatan teknologi konservasi sumberdaya dengan melibatkan kelompok/lembaga masyarakat, serta pemerintah pada semua aspek. Sehingga, pengembangan agroindustri akan berdampak pada kesempatan kerja seluas-luasnya. Industri ini merupakan Industri Kecil dan Menengah yang mampu

menyerap tenaga kerja. Industri kecil hasil pertanian dan kehutanan yang terdapat di kota Padang pada tahun 2008 sebanyak 1.745 unit, mampu menyerap 9.753 tenaga kerja (Lampiran 1).

Pengukuran tingkat kepuasan menurut Supranto (2001), erat hubungannya dengan mutu produk. Manfaat dari pengukuran aspek mutu yaitu: (1) mengetahui bagaimana jalannya proses bisnis, (2) mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan terus-menerus dan (3) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah pada perbaikan.

Memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecendrungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga dapat dirancang suatu strategi pemasaran dengan lebih baik. Memahami konsumen dengan baik, akan mampu memasarkan produk dengan baik (Sumarwan, 2003).

1.2. Perumusan Masalah

Kue bawang medan Rizka merupakan salah satu industri kue bawang di Kota Padang yang didirikan pada tahun 1999. Industri ini beralamat di Jalan Mutiara No 34 Padang Besi Kota Padang. Kue bawang medan ini sebelumnya hanya dipasarkan di Kota Padang, yaitu di toko – toko kue, mini market dan swalayan. Tahun 2011, pasarnya mulai dikembangkan ke beberapa daerah, diantaranya Pekan Baru, Medan dan Palembang (Lampiran 2). Produksi rata – rata yang dihasilkan industri kue bawang Rizka pada bulan Februari-April tahun 2011 sebanyak 4.000 kg/bulan dengan rata – rata produksi per hari sebanyak 200 kg. Sebanyak 62,5 % dari total produksi dijual di kota Padang, sisanya 37,5 % dijual di luar kota Padang (Lampiran 2).

Di Kota Padang, industri ini telah menjual produknya ke 32 pedagang pengecer, yaitu toko – toko kue dan swalayan yang tersebar di kota ini. Selain mendistribusikan ke toko dan swalayan, ada juga warung yang membeli langsung ke tempat industri kue bawang medan Rizka. Warung membeli produk secara kiloan (tanpa menggunakan kemasan dari industri Rizka), kemudian produk dikemas sendiri dengan menggunakan plastik dengan ukuran yang lebih kecil.

Hasil wawancara dengan 15 dari 32 tempat distribusi produk kue bawang Rizka, 12 penjual menyebutkan bahwa dibandingkan dengan pesaing kue bawang medan dengan merek Rizka lebih laku.

Produk kue bawang medan Rizka pada awalnya dikemas hanya secara sederhana. Kue ini dikemas di dalam sebuah kantong plastik bening dan polos tanpa merek. Merek dibuat dari secarik kertas kemudian dibungkus plastik dan disisipkan di dalam kantong yang berisi kue bawang medan. Biaya untuk kemasan ini sedikit, namun pemilik usaha merasa kemasan ini kurang dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk ini. Harga awal untuk 1 bungkus kue bawang Medan Rizka adalah Rp 8.000,00. Kemudian, setelah adanya perubahan kemasan harga jual produk menjadi Rp 8.500,00. Pemilik industri juga tidak pernah melakukan promosi di media cetak maupun media elektronik, sehingga sulit untuk menarik konsumen baru. Kemudian timbul suatu ide dari pemilik usaha untuk mengubah tampilan kemasan kue bawang medan ini, agar banyak orang yang tertarik untuk membeli.

Tahun 2009 kemasan kue bawang medan inipun diganti dari kemasan sederhana menjadi kemasan bermerek (Lampiran 3), namun tidak hanya diganti dari segi penampilannya, tetapi juga dari merek yang digunakan. Awalnya, kemasan diberi merek kue bawang medan “Nining” kemudian diganti menjadi kue bawang medan “Rizka”. Penggantian merek dilakukan oleh pemilik industri karena ingin mendaftarkan merek kue bawang medannya ke HaKI (Hak Kekayaan Intelektual), sedangkan merek “Nining” sudah terdaftar di HaKI oleh industri lain. Namun, pada Lampiran 3 terlihat masih adanya “Usaha Nining” di label kemasan. Kata-kata “Usaha Nining” masih digunakan oleh pemilik industri sebagai identitas industri.

HaKI menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan, merupakan suatu perlindungan hukum yang diberikan oleh negara kepada seseorang/kelompok orang atau badan hukum yang idenya dituangkan dalam bentuk suatu karya cipta sehingga menimbulkan temuan baru. Perlindungan hukum akan diberikan bila temuan tersebut didaftarkan sesuai persyaratan yang ada. Manfaat HaKI bagi dunia usaha, adalah adanya perlindungan terhadap penyalahgunaan atau pemalsuan karya intelektual yang dimilikinya oleh pihak lain.

Penggantian kemasan dan merek menyebabkan kenaikan terhadap harga jual kue bawang medan Rizka sebesar Rp 500,- karena adanya penambahan biaya untuk 1 kemasan sebesar Rp 350,-. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kue bawang medan Rizka, akibat dari penggantian kemasan dan merek pada awalnya penjualan menurun, namun beberapa bulan kemudian penjualan kembali menjadi normal seperti sebelumnya.

Walaupun sudah dilakukan penggantian kemasan, berdasarkan data penjualan (Lampiran 4) diketahui bahwa tidak ada peningkatan yang signifikan pada penjualan kue bawang medan Rizka dimana kenaikan hanya sebesar 20 kg. Pada tahun 2009 jumlah penjualan sebesar 29.980 kg. Tahun 2010 penjualan naik menjadi 30.000 kg. Jumlah penjualan naik hanya pada waktu bulan puasa. Sedangkan rata-rata produksi setiap bulan (diluar bulan puasa) sebanyak 2.400 kg atau sebanyak 120 kg/hari. Pemilik industri menyatakan, bahwa setiap harinya, industri kue bawang medan Rizka mampu memproduksi sebanyak 250kg/hari atau 1000 bungkus. Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap produk kue bawang medan Rizka perlu dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya peningkatan yang tidak signifikan terhadap penjualan walaupun sudah dilakukan penggantian kemasan. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen dan apa saja atribut yang harus diperbaiki terhadap kue bawang dengan merek Rizka yang nantinya dapat digunakan oleh pemilik industri dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha.

Hasil analisa perilaku konsumen kue bawang medan Rizka, akan dapat menjadi acuan untuk memperbaiki kinerja pada industri kue bawang medan Rizka. Analisa ini memperlihatkan apakah kinerja industri sudah di pandang baik menurut konsumen, serta strategi apa yang sebaiknya diupayakan pada konsumen agar dapat mengembangkan usaha ini. Oleh karena itu, analisa perilaku konsumen perlu untuk dilakukan. Selain itu, pengembangan usaha ini akan mampu memberikan dorongan bagi petani (khususnya petani bawang) agar lebih produktif lagi, karena adanya kepastian penjualan.

Pemilik sekaligus pimpinan industri kue bawang medan Rizka, ingin melakukan pengembangan daerah pasar menjadi lebih luas. Pemilik ingin memasukkan produknya ke supermarket. Upaya untuk mencapai harapan industri

ini harus diiringi dengan strategi pengembangan pasar yang tepat, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi produk di pasar. Informasi perilaku konsumen (perilaku yang tampak dan tidak tampak) akan dibutuhkan oleh pemilik industri, sebagai acuan dalam merumuskan strategi pengembangan selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen yang tampak terhadap kue bawang medan Rizka?
2. Bagaimana perilaku konsumen yang tidak tampak terhadap kue bawang medan Rizka?

Dari uraian di atas peneliti merasa penelitian dengan judul "*Analisa Perilaku Konsumen terhadap Kue Bawang Medan Rizka di Kota Padang*" penting untuk dilakukan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa perilaku konsumen yang tampak terhadap kue bawang medan Rizka
2. Menganalisa perilaku konsumen yang tidak tampak terhadap kue bawang medan Rizka

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan berkaitan pengembangan IKM.
2. Sebagai informasi bagi industri untuk melihat persepsi konsumen terhadap produk kue bawang medan Rizka
3. Sebagai informasi yang dapat digunakan bagi perumusan strategi untuk mengembangkan industri kue bawang medan Rizka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agroindustri

Menurut Soekartawi (2000), agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Agroindustri dapat diandalkan sebagai penyerap utama lapangan kerja produktif, yang secara bertahap menggantikan peran sektor pertanian. Walaupun demikian, pembangunan agroindustri masih dihadapkan oleh berbagai tantangan. Permasalahan agroindustri ini antara lain:

1. Kurang konsistensinya kebijakan pemerintah terhadap agroindustri
2. Kurangnya fasilitas permodalan
3. Keterbatasan pasar
4. Kurangnya penelitian terhadap penelitian dan pengembangan

Walaupun terdapat masalah, namun menurut Djamhari (2004) agroindustri masih memiliki peluang untuk berkembang. Peluang tersebut adalah:

1. Penduduk Indonesia yang meningkat, berpotensi sebagai konsumen produk agroindustri
2. Berlangsungnya era perdagangan bebas berskala internasional, telah membuka kesempatan untuk mengembangkan pemasaran
3. Agroindustri masih memiliki bahan baku yang beragam dan jumlah yang banyak. Sementara itu, kapasitas produksi usaha agroindustri masih dapat ditingkatkan
4. Pada proses produksinya bahan baku industri tidak bergantung pada komponen impor.

Menurut Setiyanto (1998) dalam Suryani dan Supriyati (2006), agroindustri di Indonesia memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut antara lain:

1. Indonesia memiliki potensi input bagi agroindustri dalam jumlah yang relatif besar baik potensi sumberdaya lahan, agroklimat, dan tenaga kerja
2. Input bagi agroindustri umumnya bahan-bahan alamiah yang dapat diperbaharui, sehingga ramah terhadap lingkungan
3. Agroindustri secara makro melibatkan tenaga kerja dalam jumlah yang besar, sehingga berfungsi sebagai pencipta lapangan kerja dan peningkatan pendapatan.

2.2. Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefenisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (Peter dan Olson, 1999). Sedangkan menurut David L. Louden dan Albert J. Delta Bitta dalam Angipora (1999), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Setiadi (2003) berpendapat, studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi
3. Merumuskan pembedaan produk
4. Mengembangkan riset pemasarannya

Menurut Hasan (2008), melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk melakukan pembelian ulang.

Tipe perilaku konsumen menurut Hawkins et al dalam Simamora (2003), adalah:

1. Pengambilan keputusan nominal

Pengambilan keputusan nominal berkaitan dengan perilaku pembelian kebiasaan. Hasilnya satu merek sebagai pilihan. Munculnya satu merek disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, karena tidak ada pilihan merek. Kedua, produk sudah menjadi komoditi. ketiga karena loyalitas merek yang tinggi

2. Pengambilan keputusan terbatas

Pada pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut.

3. Pengambilan keputusan diperluas

Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia.

Tjiptono (1997) berpendapat, perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Setiadi (2003) menambahkan, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Umar (2003), perilaku konsumen terbagi atas 2 bagian. Pertama yaitu perilaku yang tampak, variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dorongan konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi ini akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda terhadap suatu produk. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas akan dapat menghasilkan nilai-nilai: alasan untuk membeli, differensiasi, harga premium dan perluasan saluran distribusi (Durianto *et al*, 2001).

Keaveney (1995) dalam Prasetyo dan Ihalaw (2005) mengemukakan munculnya pergeseran merek, karena:

1. Persepsi negatif terhadap kualitas produk
2. Harga
3. Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan

4. Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan

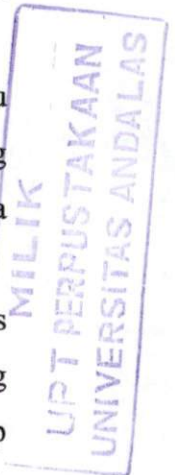
2.3. Persepsi Konsumen

Menurut Durianto *et al* (2001), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi juga sangat berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003).

Prasetijo dan Ihalauw (2005) menambahkan, pemasar harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang subjektif dan bukan pada realitas yang objektif. Pemasar harus memperhatikan pandangan konsumen terhadap produk/merek untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aluran-aluran fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik. Stimulus mana yang akan lulus seleksi oleh seorang individu tergantung pada:

- sifat-sifat stimulus. Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atributnya, rancangan kemasan, nama merek dan iklan
- harapan konsumen. Harapan dibentuk dari pengalaman sebelumnya, dari informasi yang diperoleh dari media massa dan kenalan, atau juga dari apa yang dilihat, didengar, dan diraba saat itu.
- motif. Motif adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Orang cenderung memasukkan stimulus yang cocok dengan motifnya ke dalam persepsinya.



2.4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan. Konsumen membuat suatu keputusan untuk dapat mencapai sasaran.

Prasetijo dan Ihalauw (2005) menambahkan, ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen:

1. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari alternatif tersebut.

2. Sudut pandang pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah pada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha promosi dari pemasar.

3. Sudut pandang kognitif

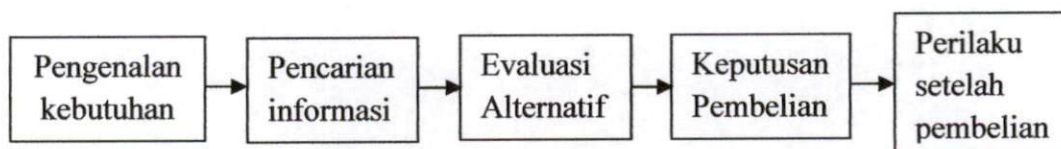
Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengolahan informasi berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk.

Menurut Kotler (1994) ada lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Gambar 1). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kemudian seorang konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Informasi yang didapat, selanjutnya dievaluasi. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kelompok pilihan. Kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli merek yang

paling disukai. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu.



Gambar 1. Model Proses Pembelian

Menurut Sumarwan (2003), proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen
2. Faktor perbedaan individu konsumen
3. Faktor lingkungan konsumen

2.5. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1994), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

- Kultur. Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub kultur. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.
- Kelas sosial. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

- Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh.
- Peran dan status. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- Keadaan ekonomis. Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
- Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- Motivasi. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.
- Persepsi. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.
- Kepercayaan dan sikap pendirian. Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.6. Bauran Pemasaran

Biasanya strategi pertukaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian pada produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan

mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Setiadi, 2003)

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Stanton (1996), menambahkan definisi produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Tingkat kinerja yang diharapkan dari suatu produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, faktor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Faktor lain pembentukan harapan pelanggan adalah pengalaman pelanggan dengan produk lain yang memiliki karakteristik serupa. Selain itu karakteristik produk dan karakteristik pelanggan juga berpengaruh terhadap harapan atas kinerja produk (Tjiptono *et al*, 2008).

Kotler dan Amstrong (1997) menambahkan, pengemasan merupakan kegiatan dalam mendesain dan memproduksi pembungkus untuk suatu produk. Pemberian label juga menjadi bagian dari pengemasan dan berisikan informasi tercetak yang menempel atau disertakan dalam kemasan tersebut. Fungsi utama kemasan adalah untuk membungkus dan melindungi produk. Sekarang kemasan menjalankan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan.

Pujiyanto (2003) menambahkan, persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Informasi yang jelas akan mendorong konsumen untuk membeli. Promosi menurut Setiadi (2003), mampu meningkatkan jumlah konsumen dan penggunaan produk oleh konsumen, serta mengubah persepsi mengenai produk yang ditawarkan.

Selain produk dan promosi, penentuan harga produk merupakan masalah yang cukup penting. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut (Lubis, 2004).

Menurut Stanton (1996), dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga
5. Bagian lain dari bauran pemasaran (produk, saluran distribusi dan promosi)
6. Biaya produksi

Menurut Lubis (2004), saluran distribusi merupakan variabel bauran pemasaran yang penting. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi, maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke konsumen dan beralihnya konsumen ke produk lain. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk dan tidak menemukan di pasar.

2.7. Analisa *Importance Performance*

Mengukur persepsi pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan hasil analisis, maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh perusahaan (Supranto, 2001). Durianto, et al (2001), menambahkan *performance* berhubungan dengan kinerja produk sedangkan *importance* adalah harapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact* (prioritas utama). Kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti

importance yang tinggi pula, keadaan ini disebut *maintain* (pertahankan). Pada kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority* (prioritas rendah). Pada kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah disebut juga *overact/berlebihan* (Durianto et al, 2001)

Menurut Yavas dan Shemwell dalam Setiawan (2007), analisa dalam metode *Importance Performance Analysis* didasarkan pada dua dimensi, yaitu:

1. Tingkat kepentingan relatif dari aspek-aspek yang dinilai
2. Penilaian pelanggan terhadap obyek dilihat dari aspek-aspek tersebut

2.8. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010) dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapat konsumen terhadap kerupuk bawang malaysia Fajar dibandingkan dengan kue bawang medan Nining (Rizka) adalah: (1) Label kue bawang Rizka lebih lengkap; (2) Sebelum kemasan diganti, kemasan Rizka kurang menarik; dan (3) Produk Rizka lebih renyah daripada produk Fajar

Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2008), mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian sambal tomat sedep roso bahwa atribut yang belum sesuai dengan keinginan konsumen adalah kemasan, daya tahan, tampilan fisik, warna dan promosi. Hal ini mengakibatkan loyalitas konsumen berada pada tingkat switcher. Konsumen membeli dalam jumlah yang sedikit, waktu pembelian yang tidak menentu, serta pedoman dalam membeli produk adalah harga jual.

Penelitian yang sama tentang perilaku konsumen, juga dilakukan oleh Deranti (2011) dengan judul “Analisa Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China di Kota Padang Setelah Diberlakukannya ACFTA. Pada penelitian ini didapatkan perbedaan perilaku konsumen yang tampak serta persepsi yang berbeda antara jeruk lokal dan jeruk impor China. Hasil penelitian ini, nantinya dapat digunakan untuk merumuskan upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan komoditi jeruk lokal.

Penelitian perilaku konsumen terhadap mi instan yang dilakukan Maruhun (2001), didapatkan informasi bahwa pengetahuan dan pengenalan terhadap atribut

produk mi instan menjadi bagian yang harus diketahui oleh produsen produk mi instan. Atribut yang melekat pada produk mi instan antara lain harga, berat produk tiap kemasan, bentuk dan warna kemasan, rasa dan kesesuaiannya yang diharapkan, kemudahan cara penyajian, nilai gizi atau tambahan vitamin atau mineral yang ada, ataupun bahan tambahan yang diberikan untuk meningkatkan cita rasa dan penampilan produk mi instan dan lain-lain. Atribut apa yang menjadi acuan atau hal yang penting bagi konsumen harus diidentifikasi dan diketahui secara baik dan jelas.

Pada penelitian perilaku konsumen tempe, didapatkan hasil konsumsi kedelai pada agroindustri tempe dipengaruhi oleh skala usaha karena semakin besar skala usaha terhadap kedelai maka semakin besar pula konsumsinya (Azizah, 2011).



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Padang. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja karena penjualan produk kue bawang medan merek Rizka terbanyak ada di Kota Padang (Lampiran 2). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2011.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Menurut Wirartha (2006), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari diambil dari populasi tersebut sehingga dapat ditemukan kejadian relatif dan hubungan antar variabel. Metode survei lebih menekankan pada penentuan informasi tentang variabel. Melalui metode ini dapat diungkapkan masalah-masalah aktual, mendeskripsikannya atau menilai efektivitas suatu program

Metode survei dilakukan pada pedagang pengecer dan konsumen kue bawang medan Rizka yang terdapat di Kota Padang untuk mendapatkan informasi dari variabel yang ingin diamati. Pengamatan yang dilakukan yaitu mengenai produk, penjualan, harga dan promosi pada kue bawang, sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen terhadap kue bawang medan Rizka.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang diambil, ditetapkan secara kuota sebanyak 30 orang, dengan alasan populasi tidak diketahui. Menurut Nasution (2003), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel ditetapkan berdasarkan pertimbangan peneliti (*quota sampling*). Sampel yang diambil ialah konsumen kue bawang Rizka yang diambil secara *Proporsional Sampling*. Menurut Daniel (2005), *proporsional sampling* adalah unsur contoh yang diambil dalam satu stratum berbanding lurus dengan jumlah satuan elementer dalam stratum tersebut. Jadi, jumlah sampel yang diambil untuk masing-masing tempat penjualan kue bawang Rizka, berbanding lurus dengan jumlah penjualan rata-rata produk di

tempat penjualan yang terpilih. Pengambilan sampel konsumen ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_x = \frac{N_x}{N} \cdot n$$

(Daniel, 2005)

- Dimana :
- n_x = Jumlah sampel konsumen di tempat penjualan x
 - N_x = Jumlah penjualan rata-rata di tempat penjualan x
 - N = Jumlah rata-rata penjualan kue bawang Rizka di 4 tempat penjualan
 - n = Jumlah sampel konsumen

Sampel diambil di 4 tempat berdasarkan sebaran pendistribusian kue bawang medan Rizka, yaitu Kota Padang bagian barat (Toko Christine Hakim), Kota Padang bagian timur (Koperasi Kepegawaian Semen Padang), Kota Padang bagian utara (Toko Mahkota), Kota Padang bagian selatan (Singgalang mini market). Keempat kelompok wilayah pendistribusian dipilih secara proporsional, sedangkan pemilihan toko dilakukan secara purposive. Berdasarkan jumlah penjualan rata-rata kue bawang medan Rizka terbanyak selama satu bulan (Lampiran 5) di Kota Padang. Pemilihan Toko Mahkota (batas kota) dilakukan selain karena jumlah penjualan rata-rata, juga berdasarkan tempat pendistribusiannya yang lebih jauh daripada Toko Mahkota (Tabing)

Tabel 1. Data Jumlah Sampel Konsumen pada Toko Christine Hakim, Toko Mahkota, Koperasi Kepegawaian Semen Padang, Singgalang Mini Market

No	Tempat Distribusi	Jumlah Penjualan	Persentase	Jumlah Sampel
1.	Toko Christine Hakim	1440	62.07 %	19
2.	Toko Mahkota (batas kota)	480	20.69%	6
3.	Koperasi Kepegawaian Semen Padang	240	10.34%	3
4.	Singgalang Mini Market (Sutomo)	160	6.9%	2
Jumlah		2320	100%	30

Konsumen yang dijadikan sampel dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Wirartha (2006), metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Penetapan ini didasarkan atas kriteria tertentu.

Kriteria sampel adalah:

1. Konsumen yang telah membeli produk kue bawang medan minimal 2 kali
2. Umur konsumen diatas 18 tahun, karena sudah dianggap dewasa sehingga mampu mengambil keputusan sendiri untuk membeli.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Suyanto dan Sutinah (2007), data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dengan pengusaha kue bawang medan dan pedagang pengecer. Serta mewawancarai konsumen kue bawang medan Rizka yang dipandu dengan kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Biro Pusat Statistik serta studi kepustakaan.

3.5. Variabel yang Diamati

3.5.1. Profil Industri

Variabel yang diamati: sejarah berdirinya industri, lokasi, aspek bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), pemasok, serta konsumen

3.5.2. Menganalisa Perilaku Konsumen yang Tampak

Untuk mencapai tujuan yang pertama yaitu menganalisa perilaku konsumen terhadap pembelian kue bawang medan Rizka, merupakan perilaku konsumen yang tampak. Perilaku konsumen yang tampak adalah tindakan langsung dari konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Maka variabel yang diamati, menurut Umar (2003) adalah:

1. Jumlah pembelian
2. Waktu pembelian

3. Saran untuk membeli kue bawang dengan merek Rizka
4. Dengan siapa membeli
5. Alasan konsumen membeli kue bawang medan Rizka

3.5.3. Menganalisa Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

Untuk mencapai tujuan yang kedua, yaitu menganalisa persepsi konsumen terhadap produk kue bawang medan Rizka, merupakan perilaku konsumen yang tidak tampak. Perilaku konsumen yang tidak tampak adalah nilai-nilai yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Variabel yang digunakan, merupakan bagian dari bauran pemasaran:

a. Produk

1. Persepsi konsumen terhadap rasa produk
2. Persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa produk
3. Persepsi konsumen terhadap aroma produk
4. Persepsi konsumen terhadap warna produk
5. Persepsi konsumen terhadap kerenyahan produk
6. Persepsi konsumen terhadap Kemasan produk
 - a. Merek
 - b. Tampilan
 - c. Bahan kemasan
 - d. Informasi pada label

b. Harga

7. Persepsi konsumen terhadap harga

c. Promosi

8. Persepsi konsumen terhadap promosi

d. Distribusi

9. Persepsi konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk

3.6. Analisa Data

3.6.1. Analisa Perilaku Konsumen yang Tampak

Untuk tujuan penelitian yang pertama, yaitu menganalisa perilaku pembelian konsumen terhadap produk kue bawang medan Rizka, analisa yang dilakukan, yaitu:

1. Peneliti meminta tanggapan dari responden (sampel) terhadap variabel produk yang ingin diteliti
2. Jawaban tersebut dikumpulkan dan dikelompokkan untuk setiap jawaban yang sama dari masing-masing pertanyaan.
3. Data kemudian dianalisis dengan melihat persentase dari masing-masing variabel yang sama.
4. Berdasarkan persentase tersebut kemudian diambil kesimpulan perilaku konsumen terhadap pembelian kue bawang medan Rizka.

Rumus yang akan digunakan yaitu:

$$\text{Persentase perilaku konsumen} = \frac{\text{jumlah jawaban yang sama}}{\text{jumlah sampel}} \times 100\%$$

Dari hasil perhitungan akan didapatkan persentase jumlah sampel berdasarkan jumlah pembelian, waktu pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang menyarankan untuk membeli, dan alasan membeli kue bawang medan Rizka. Berdasarkan persentase tersebut, kemudian diambil kesimpulan untuk melihat gambaran perilaku konsumen yang tampak terhadap kue bawang medan Rizka.

3.6.2. Analisa Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak terhadap Kue Bawang Medan Rizka

Untuk menganalisa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, digunakan *Importance Performance Analysis*, yaitu perbandingan *performance* dan *importance*. *Performance* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk. *Importance* menunjukkan tingkat harapan konsumen terhadap produk yang akan diteliti.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan untuk analisis *performance importance* adalah

1. Meminta tanggapan dari responden (sampel) terhadap karakteristik produk yang ingin diteliti.
2. Tanggapan tersebut dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan yang memberi indikasi menyenangkan (setuju) diberi skor tertinggi.

Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5. Interpretasi yang diberikan terhadap kepentingan (*importance*) adalah:

Skala 5: Sangat Penting, diberi bobot 5

Skala 4: Penting, diberi bobot 4

Skala 3: Cukup, diberi bobot 3

Skala 2: Tidak Penting, diberi bobot 2

Skala 1: Sangat tidak Penting, diberi bobot 1

Sedangkan untuk melihat interpretasi konsumen terhadap *performance* pada produk kue bawang medan, yaitu:

Skala 5: Sangat Bagus, diberi bobot 5

Skala 4: Bagus, diberi bobot 4

Skala 3: Cukup, diberi bobot 3

Skala 2: Jelek, diberi bobot 2

Skala 1: Sangat Jelek, diberi bobot 1

3. Menggolongkan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh. Mengalikan bobot dengan jumlah sampel yang masuk pada kategori yang sama.
4. Selanjutnya dicari rata-rata dan standard deviasi, untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Kemudian dituangkan pada diagram *cartesius*, sebagai garis vertikalnya adalah hasil perhitungan rata-rata *importance* dan garis horizontalnya adalah rata-rata *performance*.

Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

$$\text{Standard deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

Xi : nilai pengukuran ke-i

fi : frekuensi kelas ke-i

n : banyaknya pengamatan

5. Hasil dari nilai rata-rata dan standard deviasi tersebut kemudian dibuat rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut:

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

6. Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 : sangat tidak bagus

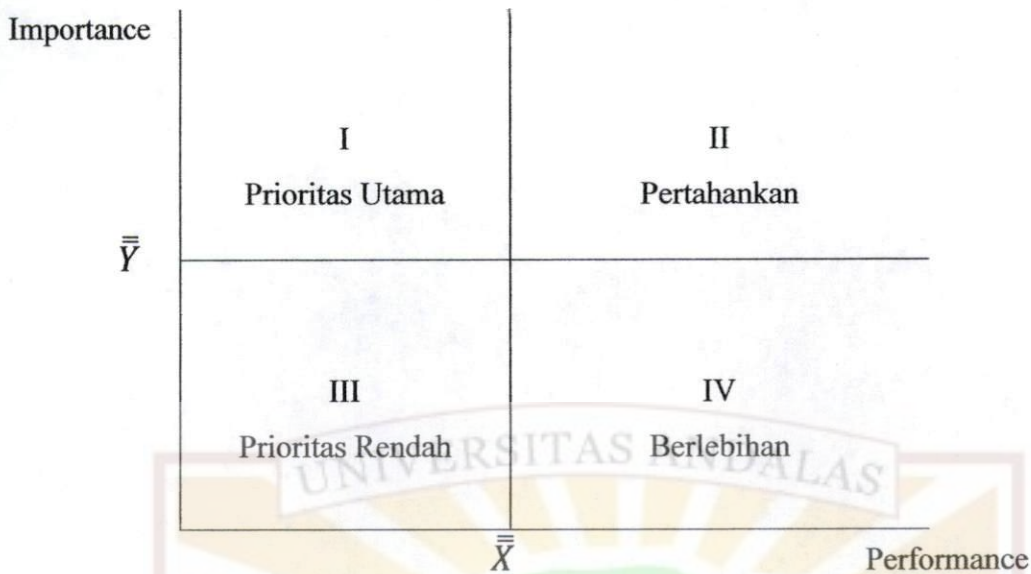
1,81 – 2,60 : tidak bagus

2,61 – 3,40 : cukup

3,41 – 4,20 : bagus

4,21 – 5,00 : sangat bagus

7. Selanjutnya masing - masing hasil rata - rata penilaian dipetakan pada diagram *performance – impotance* dengan terlebih dahulu mencari titik pemisah pada diagram tersebut.



Gambar 2. Diagram *Performance-Importance*

$\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ sebagai titik pemisah (*cutting point*) artinya diatas $\bar{Y}$ lebih penting sedangkan dibawahnya kurang penting. Demikian halnya di atas $\bar{X}$ sangat bagus dan dibawahnya kurang bagus. Di dapat dari rumus:

$$\bar{X} = \frac{1}{k} \sum \bar{X}_j$$

Dimana: $\bar{X}$ = titik pemisah untuk tampilan produk

k = banyaknya atribut, banyaknya atribut yaitu 12

$\bar{X}_j$ = rata-rata atribut performance

$$\bar{Y} = \frac{1}{k} \sum \bar{Y}_j$$

Dimana: $\bar{Y}$ = titik pemisah untuk tingkat kepentingan produk

k = banyaknya atribut, banyaknya atribut yaitu 12

$\bar{Y}_j$ = rata-rata atribut importance

Kemudian dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Diagram ini terdiri dari empat kuadran:

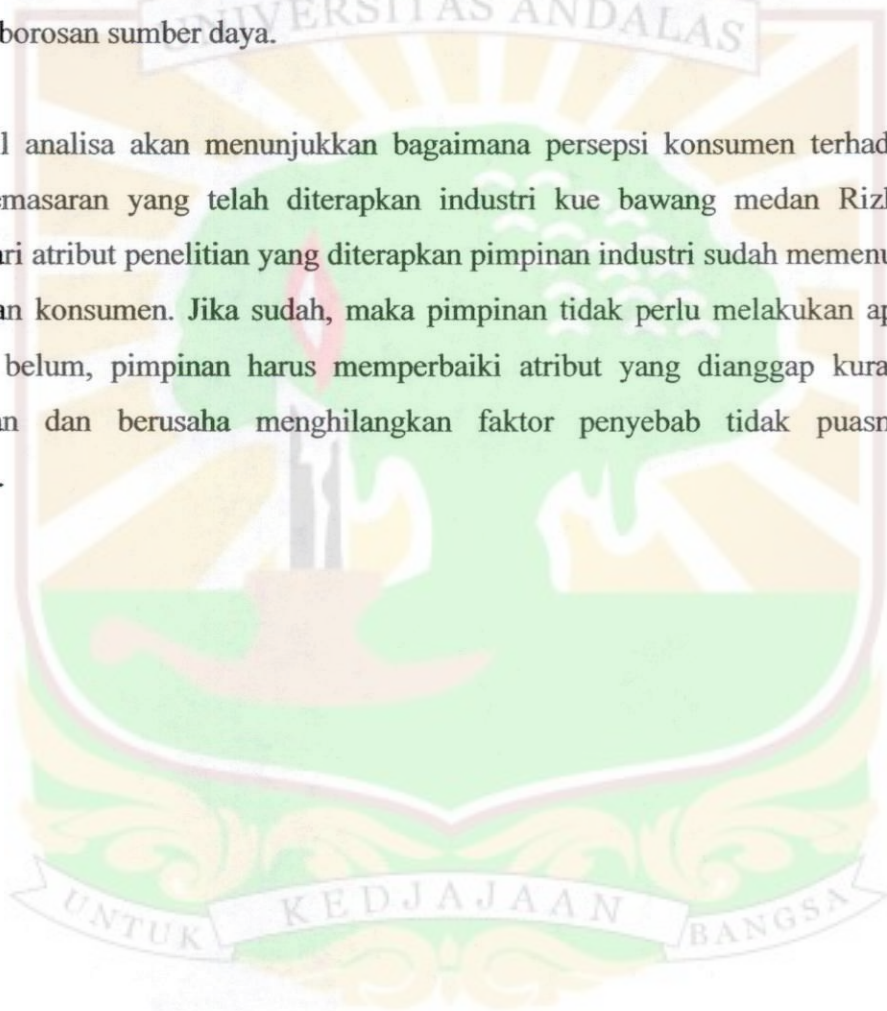
Kuadran I (Prioritas Utama). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen.

Kuadran II (Pertahankan). Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Atribut dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan perlu peningkatan oleh perusahaan.

Kuadran IV (Berlebihan). Kuadran ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasa terlalu berlebihan. Peningkatan pada atribut ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya.

Hasil analisa akan menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan industri kue bawang medan Rizka. Apakah dari atribut penelitian yang diterapkan pimpinan industri sudah memenuhi kepentingan konsumen. Jika sudah, maka pimpinan tidak perlu melakukan apa-apa. Jika belum, pimpinan harus memperbaiki atribut yang dianggap kurang memuaskan dan berusaha menghilangkan faktor penyebab tidak puasnya pelanggan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Industri

4.1.1 Sejarah Berdiri Industri Kue Bawang Medan Rizka

Bapak Ki Agus Muhammad Torik pimpinan sekaligus pemilik kue bawang medan Rizka mulai merintis usahanya pada tahun 1999. Industri yang tergolong pada industri sedang (Lampiran 6) ini berlokasi di Jl. Mutiara No 34, Padang Besi, Padang, Sumatera Barat. Industri ini merupakan industri yang mengolah hasil pertanian.

Industri diawali dari banyaknya tetangga dan teman yang menyukai kue bawang yang dibuat oleh istri pemilik pada saat lebaran, sehingga banyak yang memesan dan ingin dibuatkan sebagai penganan lebaran. Pada waktu itu, tidak ada takaran khusus untuk setiap produk yang dikemas. Banyaknya pemesan kue bawang ini akhirnya menyebabkan pemilik untuk menjadikannya sebagai usaha sampingan pada saat menjelang lebaran untuk menambah penghasilan bagi keluarga Bapak Torik. Pada akhir tahun 1999, pemilik mulai memproduksi kue bawang medan Rizka dalam kemasan ukuran 1 ons.

Akhir bulan September tahun 2001, Bapak Torik selaku pimpinan keluar dari pekerjaannya di toko Aden (toko bahan bangunan), dan mulai serius menjalankan usaha kue bawang medan Rizka. Modal awal yang digunakan sebesar Rp 1.900.000 berasal dari pesangon tempat Bapak Torik bekerja sebelumnya. Setelah belajar membuat kue bawang bersama orang Medan, akhirnya pada tahun ini ditemukan resep standar untuk kue bawang medan Rizka.

Tenaga kerja pada saat itu hanya 2 orang, yaitu Bapak Torik dan istrinya. Bapak Torik selaku pimpinan juga bertugas mendistribusikan kue bawang medan Rizka, sedangkan istrinya berperan dibagian produksi. Saat ini karyawannya telah berjumlah 25 orang, tetapi karyawan yang bekerja di industri ini bukan karyawan tetap. Karyawan dapat berhenti bekerja di industri kue bawang medan Rizka kapan saja. Biasanya, alasan karyawan yang berhenti ini adalah karena menikah, mendapat pekerjaan baru yang lebih baik dan tidak sanggup bekerja. Industri kue bawang medan Rizka mempekerjakan siapa saja yang ingin bekerja, tetapi dalam

jumlah yang dibatasi yaitu 25 orang. Sebagian besar pekerja merupakan warga di sekitar industri.

Pada awal penjualan, produk diberi merek “Nining”. Kemudian pada tahun 2009 merek “Nining” diganti menjadi “Rizka”. Pergantian merek dilakukan oleh pemilik industri dengan alasan ingin mendaftarkan merek dagangannya di HaKI (Hak Kekayaan Intelektual), sedangkan merek “Nining” sudah terdaftar di HaKI sebagai merek dari industri lain. Pendaftaran ini dilakukan, karena ingin melindungi merek dagangnya dari pemalsuan.

Awal produksi hingga tahun 2009, produk dikemas dengan kemasan yang sederhana, berupa plastik bening polos. Merek dibuat di secarik kertas, kemudian dibungkus plastik dan disisipkan di dalam produk. Pada tahun 2009, produk kue bawang medan Rizka mulai dikemas dengan kemasan yang bermerek (Lampiran 3). Awalnya kue bawang medan Rizka ada 2 kemasan, yaitu kemasan dengan ukuran 250 gr dan kemasan 500 gr. Tiga bulan setelah pergantian kemasan, pemilik industri merasa produk dengan kemasan 500 gr kurang laku di pasaran. Akhirnya, pemilik industri tidak lagi memasarkan produk dengan ukuran 500 gr. Sehingga sampai tahun 2011 ini, hanya ada 1 ukuran produk kue bawang medan Rizka, yaitu yang berukuran 250 gr.

4.1.2 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik industri kue bawang medan Rizka ini adalah:

Produk

Kue bawang medan Rizka, memiliki banyak pesaing. Ada beberapa industri yang juga memproduksi produk yang sama. Tetapi pesaing tidak menggunakan nama kue bawang medan. Industri pesaing menggunakan istilah kue bawang atau kue bawang malaysia.

Kue bawang medan Rizka berbentuk persegi dengan bawang dan seledri yang terlihat dipermukaannya. Produk ini renyah dan berwarna coklat pucat dengan rasa bawang. Bahan – bahan atau komposisi produk ini yaitu tepung tapioka, tepung terigu, telur, bawang, garam dan seledri. Produk ini dikemas dengan plastik ukuran berat kemasan 250 gr dan diberi label berwarna biru. Label

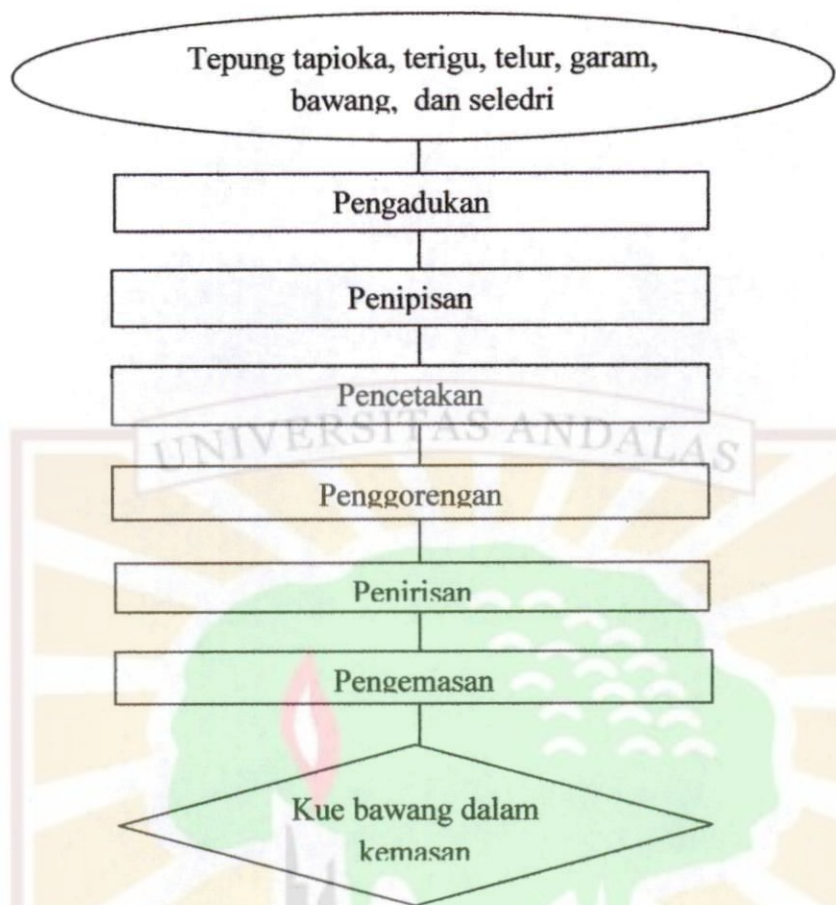
produk telah menjelaskan semua informasi label, meliputi merek atau nama produk, komposisi, isi bersih, alamat industri, nomor sertifikasi produksi (P-IRT) serta tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa. Produk dengan kemasan 250 gr ini dijual dengan harga Rp 8.500 tiap bungkusnya.

Selama 2 tahun pemilik industri terus berusaha memperbaiki kualitas kue bawangnya. Pemilik industri berusaha menemukan resep standar yang pas dalam segi rasa, kerenyahan maupun aroma. Sehingga pada akhirnya, ditemukan jumlah bahan dan cara pengolahan yang tepat untuk membuat kue bawang medan ini.

Proses produksi kue bawang medan Rizka ini dapat dilihat pada Gambar 2. Proses yang dilakukan yaitu: tepung tapioka dan terigu yang sudah diayak dicampurkan dengan perbandingan antara tepung tapioka dan tepung terigu 1 banding 10. Artinya untuk 10 kg tepung terigu ditambahkan 1 kg tepung tapioka. Kemudian masukkan telur, garam, bawang dan seledri. Semua bahan dicampur dengan menggunakan mixer selama lebih kurang 10 menit. Adonan yang telah dimixer, dibentuk dengan cara ditipiskan, digulung, ditipiskan lagi dan dipotong-potong. Setelah adonan terbentuk, selanjutnya digoreng dengan api kecil, kemudian angkat dan tiriskan. Setelah kue bawang agak dingin, kemudian ditimbang dan dikemas dalam plastik.

Harga

Harga yang ditetapkan oleh pemilik industri di tempat penjualannya sama untuk semua wilayah di Kota Padang, tetapi harga kue bawang medan Rizka di semua tempat penjualan lebih mahal, dibanding produk pesaing sejenis. Walaupun pesaing menetapkan harga yang lebih rendah (Rp 7.000 – Rp 8.000), tetapi pimpinan tidak berkeinginan untuk menurunkan harga produk kue bawangnya, karena pemilik industri lebih mengutamakan mutu dibandingkan harga. Pimpinan industri tidak ingin mengurangi takaran penggunaan bahan pada pembuatan kue bawang. Akibatnya, biaya yang dikeluarkan tidak dapat ditekan, sehingga hargapun tidak dapat diturunkan. Menurut Setiadi (2003), dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.



Gambar 3. Proses Pembuatan Kue Bawang Medan Rizka

Walaupun harga yang ditawarkan produsen pada pedagang pengecer sama (Rp 8.500), namun ada variasi harga ditingkat pedagang pengecer. Hal ini dilakukan pengecer karena adanya variasi biaya yang harus dikeluarkan oleh pengecer, misalnya biaya sewa toko dan gaji karyawan serta laba yang diharapkan. Harga setiap pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga yang Ditawarkan Pedagang Pengecer Sampel untuk Konsumen

No	Tempat Distribusi	Harga
1	Toko Christine Hakim	Rp12.000
2	Toko Mahkota (Batas Kota)	Rp11.000
3	Koperasi Kepegawaian Semen Padang	Rp 9.500
4	Singgalang Mini Market (Sutomo)	Rp 9.500

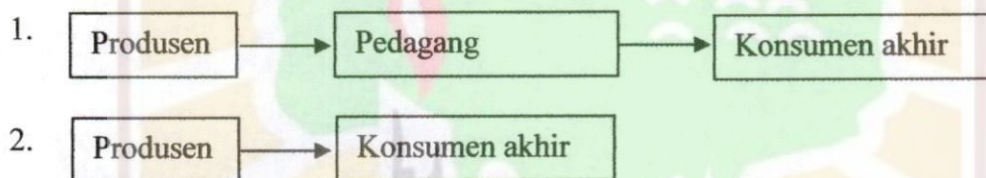
Harga ini, merupakan harga satuan produk kue bawang medan Rizka dengan ukuran 250 gr, karena ukuran yang lain sudah tidak dipasarkan lagi.

Tempat Penjualan (distribusi)

Sudah ada 32 tempat penjualan kue bawang medan Rizka, yaitu 18 toko, 9 swalayan, 2 koperasi dan 3 minimarket (Lampiran5). Menurut Setiadi (2003), penempatan produk pada toko-toko pengecer merupakan sarana membentuk persepsi konsumen.

Saat ini produk kue bawang medan Rizka belum terdapat di supermarket. Hal ini disebabkan mahalnya biaya yang ditetapkan oleh pengelola supermarket. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola supermarket Robinson di Plaza Andalas, diketahui bahwa setiap IKM (Industri Kecil dan Menengah) yang akan menjual produknya dikenakan biaya sebesar Rp 450.000 untuk pendaftaran setiap jenis produk dan setiap ukuran berat yang akan dijual. Pemilik industri takut produknya kurang laku di pasaran, sehingga tidak mampu menutupi biaya.

Ada 2 macam saluran distribusi yang dilakukan oleh industri ini, yaitu



Gambar 4. Saluran distribusi Kue Bawang Medan Rizka

Saluran pertama yaitu produsen yang mengantarkan produknya kepada pedagang pengecer kemudian konsumen membeli produk pada pedagang pengecer tersebut. Jumlah produk yang dipasarkan di Kota Padang melalui pedagang pengecer yaitu 9980 bungkus atau 2495 kg perbulannya (Lampiran 5). Saluran yang kedua, yaitu produsen yang menjual langsung pada konsumen akhir. Konsumen akhir membeli langsung kue bawang ini di tempat industri. Tetapi konsumen yang membeli langsung ke produsen tidak menggunakan kemasan bermerek. Produk untuk saluran kedua ini diproduksi hanya saat ada pesanan yang datang dari konsumen. Rata – rata pembelian konsumen langsung ke tempat produksi atau produsen yaitu 10 sampai 15 kg tiap bulannya. Konsumen yang membeli kue bawang langsung ke tempat industri selain untuk dikonsumsi langsung, ada juga konsumen yang menjual kue bawang ini dalam kemasan kecil.

Promosi

Tidak ada anggaran khusus yang digunakan oleh pemilik industri untuk promosi. Pengenalan produk hanya dilakukan pemilik industri dengan memberitahu kepada teman – temannya agar membeli produk. Selain itu, pemilik juga menjelaskan keunggulan produk kue bawang ini kepada pengecer sebelum produk dijual. Pemilik berusaha agar kualitas produk tetap terjaga, sehingga orang akan terus menyampaikan keunggulan produknya.

4.1.3 Pemasok

Bahan baku produk dipasok dari agen yang ada di pasar raya. Seluruh bahan baku yang dibutuhkan, diantar langsung oleh agen tersebut ke alamat. Pengantaran bahan baku ini dilakukan 2 kali dalam 1 bulan. Bahan baku yang diantarkan pemasok, yaitu tepung terigu, tepung tapioka, telur, garam, bawang, dan minyak. Bahan yang tidak tahan lama seperti seledri dibeli langsung oleh produsen satu hari sebelum produksi dilakukan ke Pasar Bandar Buat yang dekat dengat dengan tempat produksi. Tidak ada perjanjian tertulis (kontrak) antara pemasok dan pemilik industri. Kerjasama yang terjalin hanya berdasarkan kepercayaan. Kerjasama ini telah dimulai sejak pemilik industri mulai serius menjalankan usahanya (tahun 2001). Pembayaran dilakukan langsung saat bahan baku diantarkan. Sedangkan pemasokan kemasan dilakukan 1 bulan sekali.

Tabel 3. Jumlah Pemasokan Bahan Baku dan Bahan Penolong Kue Bawang Medan Rizka

Bahan		Jumlah	Harga satuan*
Bahan Baku	Tepung Tapioka	160 kg	Rp 6.000/kg
	Tepung Terigu	1600 kg	Rp 6.000/kg
	Bawang Merah	248 kg	Rp 12.000/kg
	Bawang Putih	155 kg	Rp 11.000/kg
	Garam	52,7 kg	Rp 4.000/kg
	Telur Ayam	260 kanton	Rp 27.000/kanton
Bahan Penolong	Minyak Goreng	620 L	Rp 13.000/L
	Minyak Tanah	620 L	Rp 5.500/L
	Kemasan	16500 bungkus	Rp 350/bungkus

*Harga yang berlaku di pasar

Menurut Stanton (1996), pemasok dari produk mempunyai peranan bagi keberhasilan perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan pemasok merupakan hal yang penting. Harga dari pemasok juga akan mempengaruhi sistem pemasaran setiap perusahaan.

4.2. Analisa Perilaku Konsumen Kue Bawang Medan Rizka di Kota Padang

4.2.1 Deskripsi Sampel

Survey telah dilakukan terhadap 30 orang konsumen yang melakukan pembelian kue bawang medan Rizka di tempat pengecer yang telah ditentukan. Kriteria konsumen berumur di atas 18 tahun dan telah mengkonsumsi kue bawang medan Rizka lebih dari 2 kali. Deskripsi sampel dapat dilihat pada Tabel 4.

Menurut Prasetyo dan Ihalaw (2005), kepribadian menentukan bagaimana pemasar mempengaruhi konsumen sasarannya. Kepribadian dapat menjadi dasar untuk segmentasi produk yang memiliki fungsi dan kegunaan yang dekat dengan ciri-ciri kepribadian. Pemasar memfokuskan diri pada penelitian yang mengidentifikasi kecenderungan yang luas yang mempengaruhi cara hidup dan bekerja. Oleh karena itu, perlu adanya deskripsi sampel yang melihat bagaimana kepribadian dari sampel kue bawang medan Rizka ini.

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 24 orang sampel atau 80% konsumen adalah wanita. Sisanya, 6 orang sampel atau 20% dari total sampel adalah pria. Hal ini menunjukkan wanita lebih banyak membeli kue bawang medan Rizka. Dari 24 orang sampel wanita, sebanyak 18 orang diantaranya ialah wanita pekerja (Lampiran 7). Ketika wanita bekerja menurut Setiadi (2003), merupakan cikal bakal terjadinya peran pembelian dari pria kepada wanita. Ketika wanita bekerja, mereka mempunyai uang sendiri yang bisa dibelanjakan kapan saja dan dimana saja.

Konsumen terbanyak yang membeli kue bawang medan Rizka berumur 18 - 27 tahun, yaitu sebanyak 60% dari total sampel atau 18 orang sampel, diikuti oleh rentang usia 28 - 37 tahun sebanyak 9 orang (30%). Paling sedikit adalah konsumen berusia 37 tahun keatas, yaitu sebanyak 3 orang atau 10% dari total sampel

Tabel 4. Deskripsi Sampel Konsumen Kue Bawang Medan Rizka Berdasarkan Karakteristik

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Pria	6	20,00 %
2. Wanita	24	80,00 %
Rentang Usia		
1. 18 - 27 tahun	18	60,00 %
2. 28 - 37 tahun	9	30,00 %
3. > 37 tahun	3	10,00 %
Pendidikan		
1. SD	-	0 %
2. SMP	1	3,33 %
3. SMA	11	36,67 %
4. Akademi/Diploma	5	16,67 %
5. Perguruan Tinggi	13	43,33 %
Pekerjaan		
1. PNS/BUMN	5	16,67 %
2. Wiraswasta	6	20,00 %
3. Swasta	12	40,00 %
4. Mahasiswa/Pelajar	4	13,33 %
5. Ibu Rumah Tangga	3	10,00 %
Penghasilan (per bulan)		
1. 500.000 - 1.000.000	9	30,00 %
2. 1.000.001 - 2.000.000	10	33,33 %
3. 2.000.001 - 4.000.000	9	30,00 %
4. > 4.000.000	2	6,67 %
Mengonsumsi kue bawang Rizka sebanyak		
1. 2 - 3 kali	13	43,33 %
2. 4 - 5 kali	8	26,67 %
3. > 5 kali	9	30,00 %

Tingkat pendidikan sampel konsumen kue bawang medan Rizka terbanyak adalah perguruan tinggi, yaitu sebanyak 13 orang sampel atau 43,33%, diikuti oleh sampel yang berpendidikan SMA sebanyak 11 orang atau 36,67%.

Menurut Setiadi (2003), orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan seringkali berhubungan dengan umur. Pemasar harus menentukan sasaran pasar dalam bentuk umur dan tahap daur

hidup. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang maka akan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan. Pendidikan seseorang akan mampu mempengaruhi pengetahuannya.

Sampel dengan pekerjaan swasta lebih mendominasi (Tabel 4) dalam pembelian kue bawang medan Rizka. Sebanyak 12 orang sampel atau 40% dari total sampel adalah orang yang mempunyai pekerjaan swasta. Kemudian diikuti wiraswasta sebanyak 6 orang sampel atau 20% dari total sampel. Menurut Kotler (1994), keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa sebanyak 10 orang sampel memiliki penghasilan kisaran Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, sedangkan 9 orang sampel memiliki penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan 9 orang sampel lainnya memiliki penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000. Sisanya 2 orang sampel memiliki penghasilan di atas Rp 4.000.000. Hal ini memperlihatkan bahwa harga kue bawang medan Rizka dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.

Sampel yang telah mengonsumsi kue bawang medan Rizka selama 1 tahun ini adalah 2 – 3 kali ada 13 orang sampel atau 43,33% dari total sampel. Ada 9 orang atau 30% sampel yang telah mengonsumsi lebih dari 5 kali kue bawang medan Rizka. Sisanya 8 orang sampel telah mengonsumsi 4 - 5 kali kue bawang ini.

4.2.2 Perilaku Konsumen yang Tampak

Pada analisa perilaku konsumen kue bawang medan Rizka yang tampak terdapat 5 pertanyaan yang diajukan pada 30 orang sampel. Jawaban masing-masing konsumen dapat terlihat pada Lampiran 8. Atribut untuk perilaku konsumen yang tampak adalah jumlah pembelian pada 1 bulan terakhir, waktu pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, siapa yang menyarankan untuk membeli, dan apa alasan membeli.

a. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Kue Bawang Medan Rizka

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
1-2 bungkus	18	60,00 %
3-4 bungkus	6	20,00 %
5-6 bungkus	3	10,00 %
>6 bungkus	3	10,00 %

Pada tabulasi data dapat dilihat 60% sampel atau 18 orang sampel hanya membeli 1-2 bungkus kue bawang medan Rizka pada 1 kali pembelian. Sisanya 6 orang sampel membeli 3 – 4 bungkus. Tetapi ada 3 orang sampel yang membeli lebih dari 6 bungkus kue bawang. Semua sampel yang membeli lebih dari 6 bungkus kue bawang, membeli untuk oleh-oleh ke luar kota Padang (Jakarta).

Produk kue bawang medan Rizka merupakan produk makanan ringan yang tahan lama (produk dapat tahan selama 2 bulan, asalkan tidak kena matahari langsung). Produk ini dapat dijadikan oleh – oleh bagi orang – orang yang akan ke luar kota. Jadi tidak tertutup kemungkinan setiap orang akan membeli produk dalam jumlah yang banyak. Selain itu, harga yang ditawarkan kue bawang medan Rizka dapat dijangkau oleh seluruh konsumen dari pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 hingga pendapatan > Rp 4.000.000. Berdasarkan data pada Lampiran 7 dan Lampiran 8, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kue bawang medan Rizka dengan jumlah 1 - 2 bungkus adalah konsumen yang berumur 18 - 27 tahun dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

b. Waktu Membeli

Waktu membeli kue bawang medan Rizka oleh konsumen, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Sampel terhadap Pertanyaan Waktu Membeli Kue Bawang Medan Rizka

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
Setiap bulan	1	3,33 %
Akan keluar kota	4	13,33 %
Menjelang lebaran	2	6,67 %
Tidak tentu	23	76,67 %

Pada pertanyaan waktu pembelian kue bawang medan Rizka hanya 1 orang dari 30 orang sampel atau 3,33% yang menjawab rutin membeli kue bawang medan Rizka setiap bulan. Sedangkan 23 orang sampel atau 76% menjawab tidak tentu dan 2 orang sampel menjawab lebih sering membeli kue bawang medan Rizka pada saat akan lebaran. Sisanya, 13% dari total sampel atau 4 orang sampel menjawab hanya membeli kue bawang medan Rizka saat akan keluar kota. Ini berarti bahwa kue bawang medan Rizka dapat dijual kapan saja oleh perusahaan karena tidak ada waktu yang baku untuk melakukan pembelian oleh konsumen, dan produk dapat bertahan dalam waktu yang lama.

c. Melakukan Pembelian dengan Siapa

Jawaban konsumen melakukan pembelian kue bawang medan Rizka dengan siapa, dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan dengan Siapa Melakukan Pembelian Kue Bawang Medan Rizka

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
Keluarga	10	33,33 %
Teman	6	20,00 %
Tetangga	3	10,00 %
Sendiri	11	36,67 %

Pada data Tabel 7, untuk pertanyaan dengan siapa melakukan pembelian kue bawang medan Rizka, terdapat 11 orang sampel atau 36,67% yang menjawab melakukan pembelian sendiri. Sebanyak 10 orang sampel atau 33,33% membeli bersama keluarga. Sisanya, 6 orang membeli bersama teman dan 3 orang membeli bersama tetangga. Sebagian besar konsumen yang membeli kue bawang medan Rizka sendiri, berumur antara 18 – 27 tahun. Menurut Hasan (2008), keluarga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Konsumen yang puas akan mengajak anggota keluarganya untuk membeli produk tersebut kembali. Sementara konsumen yang tidak puas, akan cenderung memperingatkan atau memberitahu teman, tetangga dan keluarganya.

d. Siapa yang menyarankan untuk Membeli

Hasil dari jawaban konsumen untuk pertanyaan siapa yang menyarankan untuk membeli kue bawang medan Rizka, dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Siapa yang Menyarankan untuk Membeli Kue Bawang Medan Rizka

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
Tidak ada	10	33,33 %
Keluarga	4	13,33 %
Teman	16	53,33 %
Pedagang	0	0,00 %

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dilihat 10 orang sampel atau 33,33% dari total sampel menjawab tidak ada yang menyarankan untuk membeli kue bawang medan Rizka atau konsumen membeli atas keinginan sendiri. Sedangkan 16 orang sampel atau 53,33% menjawab mendapat saran dari teman. Rentang usia konsumen yang mendapat saran dari teman untuk melakukan pembelian kue bawang medan Rizka ini yaitu 18 – 27 tahun. Sisanya 4 orang sampel atau 13,33% menjawab mendapat saran dari keluarga. Tidak ada pedagang yang menyarankan pada sampel untuk membeli kue bawang medan Rizka.

Menurut Setiadi (2003), komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Komunikasi dapat membuat konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi merupakan usaha membujuk konsumen agar

melakukan pembelian. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Oleh karena itu, perlu adanya kerjasama yang baik antara pedagang dan produsen. Jika pedagang mengkomunikasikan produk kue bawang Medan Rizka, maka akan banyak konsumen potensial yang dapat diraih. Selain itu, komunikasi yang baik dapat menjaga hubungan antara produsen dan konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian dan tidak beralih kepada merek lain.

e. Alasan Membeli

Hasil dari jawaban konsumen untuk alasan membeli dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Sampel Terhadap Pertanyaan Apa alasan Anda Membeli Kue Bawang Medan Rizka

Uraian	Jawaban Sampel	% Jawaban Sampel
Kemasan	6	20,00 %
Rasa	18	60,00 %
Kerenyahan	6	20,00 %
Harga jual	0	0,00 %

Berdasarkan data pada Tabel 9, terlihat 18 orang sampel atau 60% dari total sampel membeli kue bawang medan Rizka karena menyukai rasanya. Sedangkan 6 orang sampel atau 20% menjawab karena kemasannya. Sisanya yaitu 6 orang sampel menjawab alasan membeli kue bawang medan Rizka adalah kerenyahannya.

Tidak ada yang menjawab karena harga jual yang ditawarkan. Terlihat bahwa harga jual tidak mempengaruhi keputusan sampel dalam membeli, karena menurut konsumen harga kue bawang medan ini lebih mahal dari pesaingnya. Hal utama yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk Rizka adalah karena rasanya yang disukai dan kerenyahannya. Selain itu, kemasan juga menjadi alasan konsumen dalam membeli produk. Menurut konsumen, kemasan yang baik dapat menjaga produk agar tetap baik.

4.2.3 Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

Terdapat 12 atribut produk yang dipakai untuk melihat perilaku konsumen kue bawang medan Rizka yang tidak tampak, yaitu rasa, konsistensi rasa, aroma, warna, kerenyahan, merek, tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi label, harga, promosi serta kemudahan memperoleh produk. Perilaku konsumen yang tidak tampak mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu produk. Analisa dilakukan pada 30 orang sampel. Perilaku masing-masing konsumen terhadap *performance* kue bawang medan Rizka dapat dilihat pada Lampiran 8. Sedangkan *importance* konsumen dapat dilihat pada Lampiran 9.

a. *Perfomance*

Pada Tabel 10 dapat terlihat, penilaian tertinggi sampel konsumen terhadap *performance* kue bawang medan Rizka untuk rasa, konsistensi rasa, kerenyahan, informasi pada label dan harga adalah bagus. Penilaian untuk aroma, warna, merek, tampilan kemasan, bahan kemasan dan kemudahan memperoleh produk adalah cukup. Sedangkan *performance* terhadap promosi, walaupun penilaian tertinggi konsumen adalah bagus, tetapi ada 3 orang sampel konsumen yang menilai *performance* promosi sangat jelek.

Menurut konsumen, alasan membeli produk kue bawang medan Rizka ini karena rasanya yang disukai (Tabel 9). Serta produsen mampu memproduksi kue bawang dengan rasa yang disukai konsumen secara konsisten dan kerenyahan yang dinilai sangat bagus oleh 15 orang konsumen.

Penilaian untuk informasi pada label adalah bagus, karena seluruh konsumen berpendapat, informasi yang harus ada pada label adalah label halal dan tanggal kadaluarsa. Kedua hal tersebut sudah ada pada label kue bawang medan Rizka.

Tabel 10. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap *Performance* Sampel Kue Bawang Medan Rizka

No	Atribut	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Bagus	Tidak Bagus	Cukup	Bagus	Sangat Bagus
1	Rasa	0	0	7	14	9
2	Konsistensi Rasa	0	0	10	12	8
3	Aroma	0	4	11	8	7
4	Warna	0	0	15	11	4
5	Kerenyahan	0	0	9	10	15
6	Merek	0	4	11	9	6
7	Tampilan Kemasan	0	1	14	5	10
8	Bahan Kemasan	0	0	13	10	7
9	Informasi Label	0	3	7	14	6
10	Harga	0	1	10	7	12
11	Promosi	3	5	8	12	2
12	Kemudahan Memperoleh Produk	0	2	12	11	5

Menurut 12 orang konsumen harga yang ditawarkan untuk produk kue bawang medan Rizka adalah sangat bagus (cukup terjangkau), walaupun ada 1 orang konsumen berpendapat harganya tidak bagus (agak mahal). Pemilik industri tidak perlu menurunkan harga produknya karena rendahnya harga yang ditawarkan pesaing. Harga yang ditawarkan pesaing di tingkat pengecer berkisar antara Rp8000 – Rp10.000 sedangkan harga kue bawang medan Rizka ditingkat pengecer berkisar antara Rp9.500 – Rp12.000. Menurut Stanton (1996), beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk

berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Semakin tinggi harga suatu produk, makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Pimpinan perusahaan tidak pernah melakukan promosi khusus untuk produk kue bawang medan Rizka. Pengenalan produk kue bawang medan Rizka ini, dilakukan produsen dengan memberitahu kepada calon konsumen, yaitu kepada teman - temannya. Padahal menurut Setiadi (2003), produsen yang menghasilkan produk tidak tahan lama (makanan), sebaiknya menggunakan periklanan. Tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Untuk kemudahan memperoleh produk, 12 orang konsumen menilai cukup mudah untuk memperoleh produk ini. Sedangkan 2 orang menilai tidak bagus, karena sulit menemukan produk ini di dekat rumahnya. Selain itu, konsumen sering berbelanja di supermarket, tetapi tidak menemukan produk kue bawang ini di supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik industri sebaiknya memperhatikan kinerja distribusi kue bawang medan Rizka ini. Menurut Tjiptono, et al (2008), peranan utama distribusi adalah mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

b. Importance

Pada Tabel 11, terlihat tingkat *Importance* konsumen tertinggi terhadap kue bawang medan Rizka pada rasa, konsistensi rasa, aroma, warna, kerenyahan, tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi label, harga, promosi, serta kemudahan memperoleh produk adalah penting. Hanya penilaian *importance* untuk merek yang cukup penting.

Hal ini memperlihatkan bahwa seluruh atribut dianggap penting oleh konsumen. Maka Industri kue bawang medan dan pemasar harus memperhatikan kinerja dari atribut tersebut, agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen potensial. Atribut-atribut ini akan merupakan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika atribut ini sesuai keinginan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Tabel 11. Rekapitulasi Penilaian Sampel Terhadap *Importance* Sampel Kue Bawang Medan Rizka

No	Atribut	Jawaban				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup	Penting	Sangat Penting
1	Rasa	0	0	6	7	17
2	Konsistensi Rasa	0	0	8	10	12
3	Aroma	0	2	5	11	12
4	Warna	0	7	7	13	3
5	Kerenyahan	0	0	7	7	16
6	Merek	0	5	14	8	3
7	Tampilan Kemasan	0	1	6	13	10
8	Bahan Kemasan	0	0	8	10	12
9	Informasi Label	0	1	9	9	11
10	Harga	0	2	5	9	14
11	Promosi	1	3	6	11	9
12	Kemudahan Memperoleh Produk	0	1	8	8	13

Menurut konsumen, harga merupakan hal penting yang akan menjadi acuan sebelum melakukan pembelian. Menurut Angipora (1999), harga akan memberikan pengaruh bagi industri, karena merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Selain itu, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing.

Bagi konsumen, merek merupakan hal yang cukup penting, karena merupakan identifikasi produk. Selain itu, merek juga harus mudah diingat. Saat ingin mengonsumsi kembali, tetapi tidak menemukan produk yang diinginkan, konsumen dapat menanyakan kepada pelayan toko merek produk yang

diinginkan. Bagi industri, merek merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pemilik industri mendaftarkan nama mereknya ke HaKI. Tujuannya yaitu untuk melindungi produk dari pemalsuan, menciptakan diferensiasi, serta identifikasi produk (Tjiptono et al, 2008).

Menurut 11 orang konsumen, informasi pada label merupakan hal yang sangat penting. Konsumen harus mengetahui adanya tanda halal dari produk dan kapan batas kadaluarsa produk. Label pada kemasan kue bawang medan Rizka sudah memenuhi ketentuan dari PP No. 69 tahun 1999. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan, label pangan yang dihasilkan Industri Rumah Tangga harus memenuhi ketentuan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999. Informasi label sekurang-kurangnya adalah:

- a) nama produk
- b) daftar bahan yang dihasilkan
- c) berat bersih atau isi bersih
- d) nama dan alamat pihak yang memproduksi
- e) tanggal bulan dan tahun kadaluarsa
- f) nomor Sertifikasi Produksi (P-IRT)

c. Analisa *Performance* dan *Importance*

Berdasarkan Tabel 12, terlihat rata-rata *performance* kue bawang medan Rizka secara keseluruhan masih rendah dibandingkan rata-rata *importance*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *performance* beberapa atribut kue bawang medan Rizka masih rendah dibandingkan tingkat kepentingannya (*importance*). Ada beberapa atribut yang harus diperbaiki, agar produk dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Rata – rata *performance* dari atribut rasa adalah 4,07 masuk pada kategori “bagus”. Informasi yang didapat dari standar deviasi rasa (0,74), pendapat konsumen berada antara “cukup” hingga “sangat bagus”. Sehingga dapat disimpulkan harapan konsumen terhadap *performance* kue bawang medan Rizka sudah terpenuhi. Rata-rata penilaian konsumen untuk *performance* konsistensi rasa adalah 3,93 (bagus). Informasi yang didapat dari standar deviasi konsistensi rasa adalah 0,78. Variasi terhadap konsumen terhadap konsistensi kue bawang medan Rizka berada antara “cukup” hingga “sangat bagus”. Berarti, menurut

konsumen konsistensi rasa dari produk ini sudah memenuhi harapan konsumen. Setiap konsumen mengkonsumsi produk, rasa dari produk tetap sama. Rasa yang diharapkan konsumen yaitu rasa bawang yang kuat tetapi tidak terlalu menyengat dengan rasa garam yang pas (tidak terlalu asin dan tidak terlalu hambar).

Tabel 12. Rekapitulasi Rata-Rata dan Standar Deviasi Penilaian Sampel Terhadap *Performance* dan *Importance*

No	Atribut	Performance		Importance	
		Rata-Rata	Standar Deviasi	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Rasa	4,07	0,74	4,37	0,81
2	Konsistensi Rasa	3,93	0,78	4,13	0,82
3	Aroma	3,60	1,00	4,10	0,92
4	Warna	3,63	0,72	3,40	0,97
5	Kerenyahan	4,07	0,83	4,30	0,84
6	Merek	3,57	0,97	3,30	0,88
7	Tampilan Kemasan	3,80	0,96	4,07	0,83
8	Bahan Kemasan	3,80	0,81	4,13	0,82
9	Informasi Label	3,77	0,90	4,00	0,91
10	Harga	4,00	0,95	4,17	0,95
11	Promosi	3,17	1,12	3,80	1,10
12	Kemudahan Memperoleh Produk	3,63	0,85	4,10	1,00
	Rata-Rata	3,75		3,99	

Rata-rata penilaian konsumen untuk aroma adalah “bagus” (3,60). Dari informasi standar deviasi (1,00), maka didapat rentang bawah 2,6 dengan posisi “tidak bagus” dan rentang atas 4,6 dengan posisi “sangat bagus”. Standar deviasi memetakan konsumen dari posisi “tidak bagus” hingga “sangat bagus”. Informasi ini memberikan harapan bagi industri kue bawang Medan Rizka untuk

memperbaiki atribut aroma. Artinya, menurut konsumen, seharusnya aroma bawang dapat tercium. Tetapi produk kue bawang medan Rizka ini, kurang tercium aroma bawangnya sehingga produsen harus meningkatkan aroma bawang dari produk. Sedangkan untuk warna nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,63 yang masuk pada kategori “bagus”. Informasi dari standar deviasi (0,72) memperlihatkan variasi pendapat konsumen antara “cukup” hingga “sangat bagus” (2,91 - 4,35). Berarti atribut warna sudah mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut konsumen, warna yang bagus untuk kue bawang ini adalah kuning kecoklatan. Jika warnanya coklat pucat, maka konsumen beranggapan kue bawang itu, belum matang sempurna.

Kemudian untuk kerenyahan didapatkan rata-rata 4,07 yaitu pada kategori “bagus”. Informasi standar deviasi (0,83) memperlihatkan variasi pendapat konsumen terhadap kerenyahan antara posisi “cukup” hingga “sangat bagus”. Atribut ini sudah mampu memenuhi harapan konsumen. Artinya, menurut konsumen produk tersebut mudah hancur saat dikunyah.

Menurut rata-rata penilaian konsumen untuk merek (3,57) yaitu berada pada kategori “bagus”. Informasi dari nilai standar deviasi (0,97) memperlihatkan variasi pendapat konsumen dari posisi “cukup” (2,6) menjadi sangat bagus (4,54). Hal ini berarti, harapan konsumen untuk merek sudah terpenuhi. Menurut konsumen, merek yang bagus adalah merek yang mudah diingat.

Rata-rata *performance* dari tampilan kemasan adalah 3,80 masuk dalam kategori “bagus” (rentang 3,41 - 4,20). Dari informasi standar deviasi didapatkan rentang bawah 2,84 dan rentang atas 4,76. Variasi pendapat konsumen terhadap tampilan kemasan berada antara “cukup” hingga “sangat bagus”. Sedangkan rata-rata *performance* bahan kemasan (3,80) ada pada kategori “bagus”. Informasi nilai standar deviasi (0,81) memperlihatkan variasi pendapat konsumen dari posisi “cukup” (2,99) hingga “sangat bagus” (4,61). Nilai rata-rata konsumen untuk informasi pada label (3,77) masuk dalam kategori “bagus”. Dengan memanfaatkan informasi standar deviasi (0,90), didapatkan rentang bawah 2,87 dengan posisi “cukup” dan rentang atas 4,67 dengan posisi “sangat bagus”. Variasi pendapat konsumen terhadap informasi pada label berada pada posisi “cukup” hingga “sangat bagus”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tampilan

kemasan, bahan kemasan dan informasi pada label sudah memenuhi harapan konsumen.

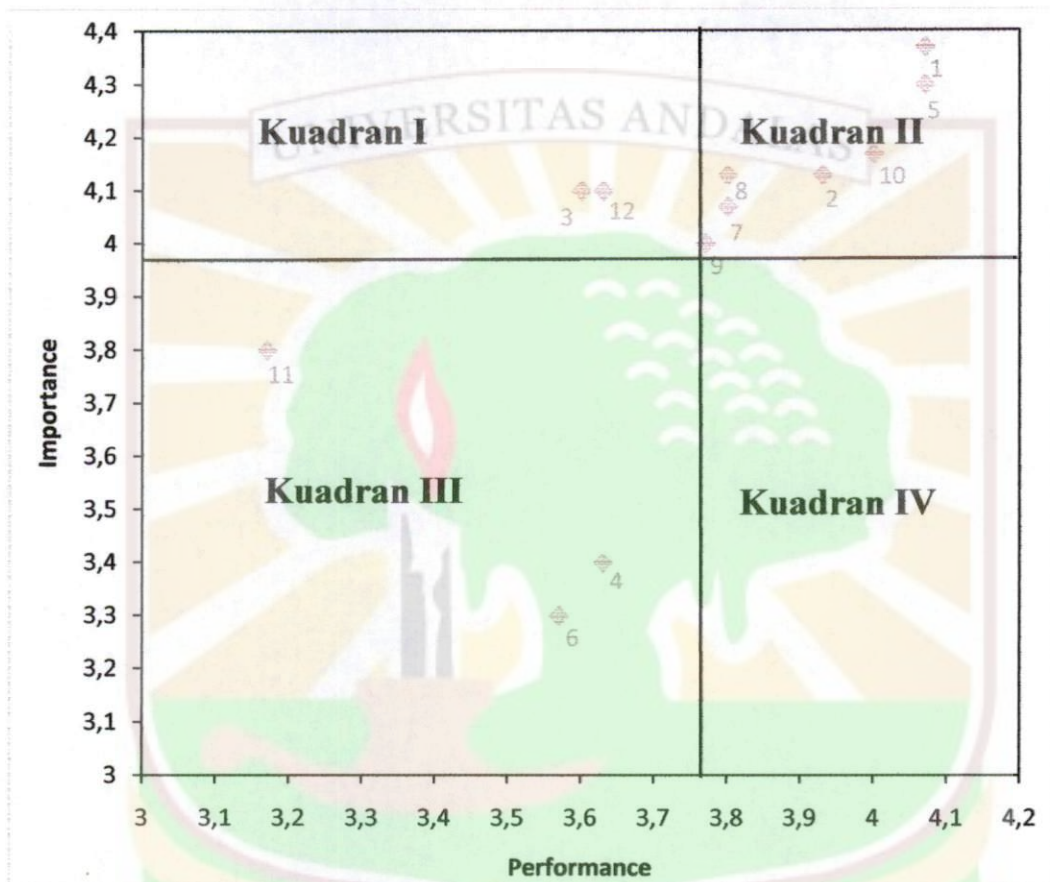
Menurut konsumen, tampilan kemasan plastik yang bagus adalah penggunaan plastik yang tebal dan berwarna bening (tidak kekuning-kuningan), sehingga produk dapat terlihat dengan jelas. Pada label, konsumen menyukai label yang dapat terlihat dengan jelas. Terutama informasi nama merek. Informasi yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah label halal dan tanggal kadaluarsa produk. Maka tulisan untuk informasi label halal dan tanggal kadaluarsa harus jelas dengan huruf yang agak besar. Menurut konsumen yang menggunakan alat bantu untuk membaca, biasanya mereka tidak menggunakan alat bantu saat membeli produk.

Nilai rata-rata konsumen untuk harga (4,00) masuk pada kategori “bagus” (rentang 3,41 – 4,20). Informasi dari standar deviasi (0,95) memperlihatkan variasi pendapat kosumen sampel terhadap harga dari 3,05 pada posisi “cukup” hingga 4,95 pada posisi “sangat bagus”. Standar deviasi menunjukkan harga kue bawang medan Rizka sudah memenuhi harapan konsumen. Harga Rp 12.000 menurut konsumen tidak terlalu mahal, karena produk ini bukan merupakan produk konsumsi harian. Menurut Angipora (1999), seringkali konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas. Jadi, kebijakan pemilik industri untuk tidak menurunkan harga produk kue bawang ini dibandingkan pesaing demi menjaga kualitas adalah tepat.

Pada atribut promosi, nilai rata – rata sampel (3,17) pada kategori “cukup” (rentang 2,61 – 3,40). Pada informasi standar deviasi (1,12) didapatkan rentang bawah 2,05 dan rentang atas 4,29. Informasi ini memperlihatkan variasi pendapat konsumen terhadap atribut promosi berada antara “tidak bagus” hingga “sangat bagus”. Informasi ini memberikan harapan bagi industri untuk memperbaiki kinerja atribut promosi. Konsumen tertarik untuk membeli karena mendapat saran dari teman. Namun, konsumen lebih menginginkan adanya produk gratis yang dapat dicicip dan iklan yang dapat mengingatkan konsumen untuk membeli produk.

Rata-rata penilaian sampel untuk atribut kemudahan memperoleh produk adalah 3,63 yang masuk pada kategori “bagus” (rentang 3,41 – 4,20). Informasi

standar deviasi (0,85) memetakan konsumen dari 2,78 pada posisi “cukup” menjadi 4,48 pada posisi “sangat bagus”. Harapan konsumen untuk atribut kemudahan memperoleh produk sudah terpenuhi. Menurut konsumen, penempatan kue bawang medan Rizka di toko oleh - oleh dapat memudahkan konsumen dalam membeli dan menjadikan produk ini sebagai oleh – oleh.



Gambar 5. Diagram Persepsi Sampel Terhadap Kue Bawang Medan Rizka

Keterangan:

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1. Rasa | 7. Tampilan Kemasan |
| 2. Konsistensi Rasa | 8. Bahan Kemasan |
| 3. Aroma | 9. Informasi Label |
| 4. Warna | 10. Harga |
| 5. Kerenyahan | 11. Promosi |
| 6. Merek | 12. Kemudahan Memperoleh Produk |

Kuadran I: Atribut yang terdapat pada kuadran I adalah aroma dan kemudahan memperoleh produk. Atribut yang terdapat pada kuadran ini, memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut konsumen, namun belum dapat memenuhi kepuasan konsumen. Atribut dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Hal ini menunjukkan bahwa pimpinan kue bawang medan Rizka harus memperbaiki aroma produk kue bawang, serta memperluas pasar agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Kuadran II: Pada kuadran II terdapat atribut rasa, konsistensi rasa, kerenyahan, tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi label dan harga. Atribut-atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah memenuhi kepuasan konsumen. Atribut pada kuadran ini merupakan kekuatan industri kue bawang Medan Rizka.

Kuadran III: Atribut-Atribut yang terdapat pada kuadran III adalah warna, merek dan promosi. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan *performance* nya juga dinilai kurang baik oleh konsumen. Pimpinan juga perlu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut, agar atribut tidak bergeser ke kuadran I.

Kuadran IV: Tidak ada satupun atribut yang terdapat pada kuadran ini. Konsumen berpendapat, tidak ada atribut yang tidak penting.

Atribut aroma dan kemudahan memperoleh produk berada pada posisi prioritas utama (Kuadran I). Artinya kepuasan konsumen pada atribut aroma ini belum terpenuhi. Konsumen merasa tingkat kepentingannya lebih tinggi dari pada persepsinya terhadap kualitas atribut ini. Industri kue bawang medan Rizka harus segera memperbaiki atribut ini, yaitu dengan cara meningkatkan aroma bawang produknya dan memperbaiki saluran distribusinya agar lebih mudah dijangkau konsumen, misalnya dengan menjual produk di supermarket.

Untuk atribut rasa, konsistensi rasa, kerenyahan, tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi label dan harga, konsumen menilai tingkat kepentingan dan

persepsinya sudah terpenuhi. Oleh karena itu atribut ini berada pada Kuadran II, yang berarti industri harus mempertahankan atribut ini. Berdasarkan Tabel 9, menurut 18 orang konsumen alasan membeli produk ini yaitu rasanya yang disukai.

Sedangkan atribut warna, merek dan promosi berada pada posisi prioritas rendah (Kuadran III). Konsumen menilai kepuasannya belum terpenuhi walaupun tingkat kepentingannya rendah. Industri juga harus memperhatikan atribut ini, karena bisa jadi atribut ini bergeser ke Kuadran I seiring dengan meningkatnya tingkat kepentingan konsumen. Seluruh atribut dinilai penting oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen untuk meningkatkan atribut warna yaitu melakukan penggorengan hingga berwarna kuning kecoklatan. Atribut promosi diperbaiki dengan cara melakukan dan meningkatkan promosi sehingga konsumen lebih mengenal produk. Pada Tabel 8, terlihat 16 orang konsumen menyatakan mendapatkan saran dari teman untuk membeli kue bawang medan Rizka ini. Tetapi tidak ada yang mendapatkan saran dari pedagang pengecer. Sebaiknya antara produsen dan pedagang pengecer terjalin kerjasama yang baik, sehingga produk kue bawang medan Rizka ini, juga dipromosikan oleh pedagang pengecer. Salah satu promosi yang dapat dilakukan yaitu industri kue bawang medan Rizka bisa memberikan berupa produk untuk dicicipi konsumen di tempat pengecer serta meletakkan *banner* di tempat penjualan tersebut. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui internet dan dengan menyebarkan selebaran. Tidak ada atribut yang terdapat pada Kuadran IV (berlebihan).

Berdasarkan bauran pemasaran, maka posisi dari:

a. Produk

Persepsi terhadap rasa produk, konsistensi rasa, kerenyahan dan pada kemasan produk yaitu tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi pada label berada pada Kuadran II. Atribut pada kuadran II, merupakan atribut yang penting menurut konsumen dan sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan aroma berada pada kuadran I. Pada kuadran I, konsumen menilai penting atribut pada kuadran ini, namun pada kenyataannya atribut pada kuadran ini belum mampu memenuhi harapan konsumen. Merek dan warna berada pada Kuadran III. Atribut pada kuadran ini dianggap kurang penting dan perlu peningkatan. Oleh karena itu,

walaupun pemilik industri telah mengganti merek, namun menurut konsumen merek suatu produk dianggap kurang penting.

b. Harga

Harga berada pada kuadran II. Menurut konsumen, atribut harga merupakan atribut yang penting dan sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Perbedaan harga ditingkat pengecer tidak mempengaruhi penjualan kue bawang medan Rizka. Hal ini disebabkan citra dari tempat penjualan kue bawang medan Rizka. Citra toko yang baik, akan dapat menarik konsumen untuk membeli walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal daripada di toko yang lain.

c. Promosi

Atribut promosi berada pada kuadran III. Menurut konsumen, promosi kurang penting, namun perusahaan harus melakukan perbaikan untuk atribut ini. Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan produk gratis di tempat pengecer untuk dapat dicicipi oleh calon konsumen, serta meletakkan *banner* sebagai iklan yang dapat menarik calon konsumen. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan di internet dan menyebarkan selebaran.

d. Distribusi

Kemudahan memperoleh produk, berada pada kuadran I. Kemudahan memperoleh produk, maksudnya kue bawang medan Rizka dijual di banyak pengecer, sehingga saat konsumen menginginkan produk, tidak kesulitan menemukannya. Kemudahan memperoleh produk merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun belum dapat memenuhi harapan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan menjual produk kue bawang medan Rizka di supermarket.

Berdasarkan data pada Lampiran 5 penjualan terbesar adalah di toko Christine Hakim. Artinya, banyak konsumen yang membeli produk kue bawang medan Rizka ini, ke toko Christine Hakim. Konsumen yang membeli produk di toko Christine Hakim pada umumnya konsumen yang membeli produk untuk dijadikan oleh-oleh. Menurut konsumen produk yang akan dijadikan oleh-oleh diutamakan produk yang rasanya enak. Oleh sebab itu, alasan utama konsumen dalam membeli produk kue bawang medan Rizka ini adalah rasa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisa perilaku konsumen terhadap kue bawang medan Rizka, maka dapat disimpulkan :

1. Perilaku konsumen yang tampak memperlihatkan, sebagian besar konsumen membeli kue bawang medan dalam jumlah yang sedikit yaitu 1 – 2 bungkus, pada waktu yang tidak tentu, sendiri dan dengan mengajak anggota keluarganya. Konsumen mendapat informasi tentang produk ini dari teman. Alasan utama dalam membeli produk ini adalah rasanya yang disukai.
2. Perilaku konsumen yang tidak tampak, dilihat dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap aroma dan kemudahan memperoleh produk menjadi prioritas utama untuk diperbaiki industri. Rasa, konsistensi rasa, kerenyahan, tampilan kemasan, bahan kemasan, informasi label dan harga merupakan atribut yang harus dipertahankan, karena sudah mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Walaupun persepsi konsumen untuk warna, merek dan promosi berada pada prioritas rendah, tetapi produsen harus memperhatikan kinerja dari atribut ini. Menurut konsumen, merek dianggap kurang penting, sehingga meskipun dilakukan pergantian merek, kue bawang medan Rizka belum dapat meningkatkan penjualannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan penjualan dari produk kue bawang medan Rizka perlu diperhatikan:

1. Pemilik industri harus tetap menjaga mutu dari rasa kue bawang Rizka agar konsumen tetap membeli kue bawang ini. Pemilik dapat menciptakan produk dengan rasa yang baru agar konsumen tidak jenuh dengan rasa kue bawang yang sama.
2. Industri kue bawang medan Rizka sebaiknya melakukan inovasi terhadap produk kue bawang ini, agar aroma dari kue ini disukai oleh konsumen. Selain itu, pemilik industri harus melakukan perluasan pasar, agar konsumen mudah dalam memperoleh produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal: 94
- Azizah, Emy Fauziah. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Agroindustri Tempe dalam Mengonsumsi Kedelai di Kabupaten Jember* [Skripsi]. <http://digilib.unej.ac.id> [1 Februari 2012]
- BPS. 2008. *Padang dalam Angka 2007*. Badan Pusat Statistik Kota Padang.
- Durianto, Darmadi et al. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal: 108 – 109, 96
- Deranti, Serly. 2011. *Analisa Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China di Kota Padang Setelah Diberlakukannya Asean China Free Trade Area (ACFTA)* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Djambhari, Choirul. 2004. *Orientasi Pengembangan Agroindustri Skala Kecil dan Menengah; Rangkuman Pemikiran*. <http://www.smecca.com> [12 Januari 2010]
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta. Hal: 129
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta. Hal 202 – 221, 228 - 229
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. Hal: 268, 274, 287
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. <http://repository.usu.ac.id> [10 Desember 2010]
- Maruhun, Tigor. 2001. *Analisis perilaku konsumen terhadap atribut produk mie instant dan kaitan strategi pemasarannya* [Tesis]. <http://elibrary.mb.ipb.ac.id> [1 Februari 2012]
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetijo dan Ihalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Jakarta. Hal: 50-51, 69, 97
- Pujianto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. <http://Puslit.petra.ac.id> [1 Februari 2012]

- Puspita, Rina. 2008. *Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sambal Tomat Sedep Roso pada Bina Usaha Keluarga Sedep Roso d Kota Padang* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Rofingun, Mat. 2007. *Kemasan dan Label Produk*. <http://matrofungun.wordpress.com> [10 Desember 2010]
- Sari, Dewi Nela. 2010. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Bawang Malaysia Fajar di Kota Padang* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Bandung. Hal: 7, 9, 160, 177, 181, 256, 415
- Setiawan, Eko. 2007. *Modified IPA-II Sebagai Upaya Identifikasi Potensi Perbaikan di Institusi Pendidikan Tinggi*. Jurnal Ilamiah Teknik Industri 5 (3): 123-132
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal: 21 - 24
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal: 10-11
- _____. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. hal: 144, 222
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta. Hal: 239
- Suprpto. *Karakteristik, Penerapan dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian di Indonesia*. [Http://research.mercubuana.ac.id](http://research.mercubuana.ac.id) [10 Desember 2010]
- Suwarni. 2009. *Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Bisnis. [Http://fe.um.ac.id](http://fe.um.ac.id) [10 Maret 2011]
- Suryani, Erma & Supriyati. 2006. *Peran, Peluang dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 24: 92-106
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. Hal: 55

Tarigan, Herlina. 2007. *Peningkatan Nilai Tambah Melalui Pengembangan Agroindustri Pisang di Kabupaten Lumajang*. <http://pse.litbang.deptan.go.id> [21 Februari 2011]

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta. Hal: 3

Tjiptono, Fandi et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta. Hal:48

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal: 50

Wiratha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi Offset. Yogyakarta. Hal: 143, 241



Lampiran 1. Jumlah Unit dan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan di Kota Padang

Tahun	Unit usaha			Tenaga kerja		
	Formal	Non formal	Jumlah	Formal	Non Formal	Jumlah
2006	973	593	1.566	6.828	1.996	8.824
2007	1.076	593	1.669	7.342	1.996	9.338
2008	1.152	593	1.745	7.757	1.996	9.753

Sumber: BPS Kota Padang Tahun 2009



Lampiran 2. Rata-Rata Penjualan Kue Bawang Medan Rizka Tahun 2011

Kota	Jumlah Penjualan Produk (bungkus) / bulan	Persentase
Padang	10.000	62,5
Pekan Baru	2.000	12,5
Medan	2.000	12,5
Palembang	2.000	12,5
Total	16.000	100,0

Sumber: Industri Kue Bawang Medan Rizka



Lampiran 3. Gambar Penggantian Kemasan



Sebelum Kemasan Diganti



Setelah Kemasan Diganti

Lampiran 4. Data Penjualan Kue Bawang Medan Rizka Tahun 2008 – 2010

Tahun	Jumlah Penjualan (Kg)
2008	29.900
2009	29.980
2010	30.000

Sumber: Industri Kue Bawang Medan Rizka



Lampiran 5. Data Penjual dan Rata-Rata Penjualan (bungkus) Perbula

No	Tempat penjualan	Penjualan/ bulan	Persentase penjualan	Lokasi
1	Toko Christine Hakim	1440	14,43	Padang Barat
2	Toko ON Permindo	800	8,02	Padang Barat
3	Toko Shirley	800	8,02	Padang Barat
4	Toko Ayu	720	7,21	Padang Barat
5	Toko Mahkota (Tabing)	480	4,81	Padang Utara
6	Toko Mahkota (batas kota)	480	4,81	Koto Tangah
7	Toko Rohana Kudus	400	4,01	Padang Selatan
8	Swalayan Yossie (tabing)	400	4,01	Padang Utara
9	Swalayan Yossie (Adinegoro)	400	4,01	Koto Tangah
10	Toko Nan Salero	400	4,01	Padang Selatan
11	Toko Nipah	400	4,01	Padang Selatan
12	Toko Nipah Asli	400	4,01	Padang Selatan
13	Koperasi M. Djamil	320	3,21	Padang Timur
14	Toko Harian Jaya	240	2,40	Lubuk Kilangan
15	Toko Mahkota (Khatib)	240	2,40	Padang Utara
16	Toko Melati (Cendana)	240	2,40	Lubuk kilangan
17	Toko Nella (Nipah)	240	2,40	Padang Barat
18	Koperasi Kepegawaian Semen Padang	240	2,40	Lubuk Kilangan
19	Singgalang Mini Market (Proklamasi)	160	1,60	Padang Barat
20	Singgalang Mini Market (Sutomo)	160	1,60	Lubuk Begalung
21	Zagallo Mini Market (Jati)	160	1,60	Padang Timur
22	Mitra Swalayan	100	1,00	Padang Barat
23	Toko Jonem	100	1,00	Padang Selatan
24	Indonesia Bakery (Ulak Karang)	100	1,00	Padang Utara
25	CitraSwalayan (Gn. Pangilun)	80	0,80	Nanggalo
26	Swalayan Rilli (by Pass)	80	0,80	Kuranji
27	Swalayan Rilli (Andalas)	80	0,80	Padang Timur
28	Swalayan Rilli (Aru)	80	0,80	Lubuk Kilangan
29	Citra Swalayan (Tamrin)	80	0,80	Pauh
30	Citra Swalayan (Bandar Buat)	60	0,60	Lubuk Kilangan
31	Toko Singgalang Asri	60	0,60	Lubuk kilangan
32	Toko Buk Kai	40	0,40	Pauh
	Total	9980	100,00	

Lampiran 6. Penggolongan Industri Berdasarkan Banyaknya Tenaga Kerja

Jenis industri	Jumlah tenaga kerja
Industri Rumah Tangga	1 - 4 orang
Industri Kecil	5 – 15 orang
Industri Sedang	20 – 99 orang
Industri Besar	>100 orang

Sumber: www.bps.go.id Tahun 2011



Lampiran 7. Karakteristik Sampel Konsumen Kue Bawang Medan Rizka

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)	telah mengkonsumsi sebanyak (kali)
1	Titi	Perempuan	43	D3	swasta	2.000.001-4.000.000	4-5kali
2	Fitriana Eka Rahmi	Perempuan	34	S1	swasta	2.000.001-4.000.000	>5kali
3	Marni	Perempuan	32	S1	wiraswasta	2.000.001-4.000.000	2-3kali
4	Triyani Susi Lawati	Perempuan	27	D1	wiraswasta	500.000-1.000.000	4-5kali
5	Debi Sentiana	Perempuan	18	SMA	swasta	500.000-1.000.000	2-3kali
6	Marwah	Perempuan	42	SMA	IRT	1.000.001-2.000.000	2-3kali
7	Yeni Nofita	Perempuan	31	D3	IRT	1.000.001-2.000.000	4-5kali
8	Yossi	Perempuan	25	S1	PNS/BUMN	2.000.000-4.000.000	>5kali
9	Putri	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000	2-3kali
10	Rani	Perempuan	26	S2	PNS/BUMN	2.000.001-4.000.000	>5kali
11	Yulia	Perempuan	24	SMA	wiraswasta	500.000-1.000.000	4-5kali
12	Rano	Laki-Laki	27	SMA	swasta	2.000.001-4.000.000	2-3kali
13	Serly	Perempuan	25	S1	swasta	500.000-1.000.000	4-5kali
14	Darma Hendra	Laki-Laki	26	S2	wiraswasta	>4.000.000	>5kali
15	Dessy Putriani	Perempuan	29	S1	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000	2-3kali

16	Doni	Laki-Laki	34	SMA	swasta	2.000.001-4.000.000	2-3kali
17	Aan	Perempuan	32	S1	IRT	2.000.000-4.000.000	2-3kali
18	Rangga Manik H	Laki-Laki	31	SMA	swasta	2.000.001-4.000.000	2-3kali
19	Melnida Rizka	Perempuan	22	D3	swasta	1.000.001-2.000.000	2-3kali
20	Robby S.	Laki-Laki	19	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000	2-3kali
21	Mesi	Perempuan	18	SMA	wiraswasta	1.000.000-2.000.000	2-3kali
22	Yuli Agustina	Perempuan	27	S1	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000	4-5kali
23	Karlisman	Laki-Laki	56	S1	PNS/BUMN	1.000.001-2.000.000	>5kali
24	Chitra W	Perempuan	23	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000	>5kali
25	Danny F	Perempuan	23	D2	swasta	1.000.001-2.000.000	2-3kali
26	Nofrdila	Perempuan	28	S1	swasta	1.000.001-2.000.000	>5kali
27	Utiti	Perempuan	20	SMP	swasta	500.000-1.000.000	4-5kali
28	Yulia	Perempuan	24	S1	swasta	1.000.000-2.000.000	>5kali
29	Susi	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa/Pelajar	500.000-1.000.000	4-5kali
30	Devi	Perempuan	36	S1	wiraswasta	>4.000.000	>5kali

Lampiran 9. Persepsi Konsumen terhadap *Performance* Kue Bawang Medan Rizka

No	Performance												Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	Atribut: 1. Rasa 2. konsistensi Rasa 3. aroma 4. warna 5. kerenyahan 6. merek 7. tampilan kemasan 8. bahan kemasan 9. informasi label 10. harga 11. promosi 12. kemudahan memperoleh produk
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
3	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	
4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	
5	3	3	4	4	5	2	3	3	4	5	2	5	
6	4	5	3	3	5	4	5	3	2	3	5	4	
7	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
9	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	
10	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
11	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
12	4	4	2	5	3	5	5	5	3	5	1	3	
13	4	4	5	5	4	2	3	3	2	3	1	2	Tanggapan 1. Sangat Tidak Bagus 2. Tidak Bagus 3. Cukup 4. Bagus 5. Sangat Bagus
14	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	
16	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	
17	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
18	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	3	
19	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
20	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	
21	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
22	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
25	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
27	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
28	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	
29	5	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	
30	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	

Lampiran 10. Persepsi Konsumen terhadap *Importance* Kue Bawang Medan Rizka

No	Importance												Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	Atribut: 1. Rasa 2. konsistensi Rasa 3. aroma 4. warna 5. kerenyahan 6. merek 7. tampilan kemasan 8. bahan kemasan 9. informasi label 10. harga 11. promosi 12. kemudahan memperoleh produk
2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	
4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	
5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	
6	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	5	3	
7	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	
9	5	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
13	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	
14	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	
15	3	5	5	3	3	2	4	5	5	5	3	3	
16	5	5	5	2	3	4	5	5	3	5	1	3	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
18	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	2	2	
19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
20	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	
21	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	
22	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	Tanggapan
23	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	1. Sangat Tidak
24	5	5	5	2	5	2	5	5	3	5	5	5	Penting
25	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2. Tidak Penting
26	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3. Cukup Penting
27	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4. Penting
28	5	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	5. Sangat Penting
29	3	3	2	2	3	4	5	3	4	3	3	3	
30	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	

Lampiran 11. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-Rata *Performance* Kue Bawang Medan Rizka

1. Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek		2	0	4	0	
Cukup	7	3	21	9	63	23,33
Bagus	14	4	56	16	224	46,67
Sangat Bagus	9	5	45	25	225	30,00
	30		122		512	100

$$\text{rata-rata} = \frac{122}{30} = 4,07$$

$$SD = \sqrt{\frac{512 - (122^2/30)}{30-1}} = 0,74$$

2. Konsistensi Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek		2	0	4	0	
Cukup	10	3	30	9	90	33,33
Bagus	12	4	48	16	192	40,00
Sangat Bagus	8	5	40	25	200	26,67
	30		118		482	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{118}{30} = 3,93$$

$$SD = \sqrt{\frac{482 - (118^2/30)}{30-1}} = 0,78$$

3. Aroma dari Produk

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek	4	2	8	4	16	13,33
Cukup	11	3	27	9	81	30,00
Bagus	8	4	32	16	128	26,67
Sangat Bagus	7	5	45	25	225	30,00
	30		112		450	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{112}{30} = 3,6$$

$$SD = \sqrt{\frac{450 - (112^2/30)}{30-1}} = 1,00$$

4. Warna Produk

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek		2	0	4	0	
Cukup	15	3	45	9	135	50
Bagus	11	4	44	16	176	36,67
Sangat Bagus	4	5	20	25	100	13,33
	30		109		411	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{109}{30} = 3,63 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{411 - (109^2/30)}{30-1}} = 0,72$$

5. Kerenyahan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek		2	0	4	0	
Cukup	9	3	27	9	81	30,00
Bagus	10	4	40	16	160	33,33
Sangat Bagus	11	5	55	25	275	36,67
	30		122		516	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{122}{30} = 4,07 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{516 - (122^2/30)}{30-1}} = 0,83$$

6. Merek

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek	4	2	8	4	16	13,33
Cukup	11	3	33	9	99	36,67
Bagus	9	4	36	16	144	30,00
Sangat Bagus	6	5	30	25	150	20,00
	30		107		409	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{107}{30} = 3,57 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{409 - (107^2/30)}{30-1}} = 0,97$$

7. tampilan pada Kemasan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek	1	2	2	4	4	3,33
Cukup	14	3	42	9	126	46,67
Bagus	5	4	20	16	80	16,67
Sangat Bagus	10	5	50	25	250	33,33
	30		114		460	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{114}{30} = 3,80 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{460 - (114^2/30)}{30-1}} = 0,96$$

8. Bahan Kemasan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek		2	0	4	0	
Cukup	13	3	39	9	117	43,33
Bagus	10	4	40	16	160	33,33
Sangat Bagus	7	5	35	25	175	23,33
	30		114		452	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{114}{30} = 3,80 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{452 - (114^2/30)}{30-1}} = 0,81$$

9. Informasi pada Label

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek	3	2	6	4	12	10,00
Cukup	7	3	21	9	63	23,33
Bagus	14	4	56	16	224	46,67
Sangat Bagus	6	5	30	25	150	20,00
	30		113		449	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{113}{30} = 3,77 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{449 - (113^2/30)}{30-1}} = 0,90$$

10. Harga

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek	1	2	2	4	4	3,33
Cukup	10	3	30	9	90	33,33
Bagus	7	4	28	16	112	23,33
Sangat Bagus	12	5	60	25	300	40,00
	30		120		506	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{120}{30} = 4,00 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{506 - (120^2/30)}{30-1}} = 0,95$$

11. Promosi

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek	3	1	3	1	3	10,00
Jelek	5	2	10	4	20	16,67
Cukup	8	3	24	9	72	26,67
Bagus	12	4	48	16	192	40,00
Sangat Bagus	2	5	10	25	50	6,67
	30		95		337	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{95}{30} = 3,17 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{337 - (95^2/30)}{30-1}} = 1,12$$

12. Kemudahan Memperoleh Produk

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Jelek		1	0	1	0	
Jelek	2	2	4	4	8	6,67
Cukup	12	3	36	9	108	40,00
Bagus	11	4	44	16	176	36,67
Sangat Bagus	5	5	25	25	125	16,67
	30		109		417	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{109}{30} = 3,63 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{417 - (109^2/30)}{30-1}} = 0,85$$

Lampiran 12. Perhitungan untuk Menganalisa Rata-Rata *Importance* Kue Bawang Medan Rizka

1. Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting		2	0	4	0	
Cukup	6	3	18	9	54	20,00
Penting	7	4	28	16	112	23,33
Sangat Penting	17	5	85	25	425	56,67
	30		131		591	100

$$\text{rata-rata} = \frac{131}{30} = 4,37$$

$$SD = \sqrt{\frac{591 - (131^2/30)}{30 - 1}} = 0,81$$

2. Konsistensi Rasa

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting		2	0	4	0	0,00
Cukup Penting	8	3	24	9	72	26,67
Penting	10	4	40	16	160	33,33
Sangat Penting	12	5	60	25	300	40,00
	30		124		532	100

$$\text{rata-rata} = \frac{124}{30} = 4,13$$

$$SD = \sqrt{\frac{532 - (124^2/30)}{30 - 1}} = 0,82$$

3. Aroma

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	2	2	4	4	8	
Cukup Penting	5	3	15	9	45	
Penting	11	4	44	16	176	
Sangat Penting	12	5	60	25	300	
	30		123		529	

$$\text{rata-rata} = \frac{123}{30} = 4,1$$

$$SD = \sqrt{\frac{529 - (123^2/30)}{30 - 1}} = 0,92$$

4. Warna

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	7	2	14	4	28	23,33
Cukup Penting	7	3	21	9	63	23,33
Penting	13	4	52	16	208	43,33
Sangat Penting	3	5	15	25	75	10,00
	30		102		374	100

$$\text{rata-rata} = \frac{102}{30} = 3,4$$

$$SD = \sqrt{\frac{374 - (102^2/30)}{30 - 1}} = 0,97$$

5. Kerenyahan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting		2	0	4	0	
Cukup Penting	7	3	21	9	63	23,33
Penting	7	4	28	16	112	23,33
Sangat Penting	16	5	80	25	400	53,33
	30		129		575	100

$$\text{rata-rata} = \frac{129}{30} = 4,3$$

$$SD = \sqrt{\frac{575 - (129^2/30)}{30 - 1}} = 0,84$$

6. Merek

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	5	2	10	4	20	16,67
Cukup Penting	14	3	42	9	126	46,67
Penting	8	4	32	16	128	26,67
Sangat Penting	3	5	15	25	75	10,00
	30		99		349	100

$$\text{rata-rata} = \frac{99}{30} = 3,3$$

$$SD = \sqrt{\frac{349 - (99^2/30)}{30 - 1}} = 0,88$$

7. Tampilan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	1	2	2	4	4	3,33
Cukup Penting	6	3	18	9	54	20,00
Penting	13	4	52	16	208	43,33
Sangat Penting	10	5	50	25	250	33,33
	30		122		516	100

$$\text{rata-rata} = \frac{122}{30} = 4,07$$

$$SD = \sqrt{\frac{516 - (122^2/30)}{30-1}} = 0,83$$

8. Bahan Kemasan

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting		2	0	4	0	
Cukup Penting	8	3	24	9	72	26,67
Penting	10	4	40	16	160	33,33
Sangat Penting	12	5	60	25	300	40,00
	30		124		532	100

$$\text{rata-rata} = \frac{124}{30} = 4,13$$

$$SD = \sqrt{\frac{532 - (124^2/30)}{30-1}} = 0,82$$

9. Informasi pada Label

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	1	2	2	4	4	3,33
Cukup Penting	9	3	27	9	81	30,00
Penting	9	4	36	16	144	30,00
Sangat Penting	11	5	55	25	275	36,67
	30		120		504	100

$$\text{rata-rata} = \frac{120}{30} = 4,00$$

$$SD = \sqrt{\frac{504 - (120^2/30)}{30-1}} = 0,91$$

10. Harga

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	2	2	4	4	8	6,67
Cukup Penting	5	3	15	9	45	16,67
Penting	9	4	36	16	144	30,00
Sangat Penting	14	5	70	25	350	46,67
	30		125		547	100

$$\text{rata-rata} = \frac{125}{30} = 4,17 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{547 - (125/30)}{30 - 1}} = 0,95$$

11. Promosi

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting	1	1	1	1	1	3,33
Tidak Penting	3	2	6	4	12	10,00
Cukup Penting	6	3	18	9	54	20,00
Penting	11	4	44	16	176	36,67
Sangat Penting	9	5	45	25	225	30,00
	30		114		468	100

$$\text{rata-rata} = \frac{114}{30} = 3,8 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{468 - (114/30)}{30 - 1}} = 1,10$$

12. Kemudahan Memperoleh Produk

	f	x	fx	x ²	f . x ²	%
Sangat Tidak Penting		1	0	1	0	
Tidak Penting	1	2	2	4	4	3,33
Cukup Penting	8	3	24	9	72	26,67
Penting	8	4	32	16	128	26,67
Sangat Penting	13	5	65	25	325	43,33
	30		123		529	100

$$\text{rata-rata} = \frac{123}{30} = 4,1 \quad \text{SD} = \sqrt{\frac{529 - (123/30)}{30 - 1}} = 0,92$$