



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 STICK BAWANG KENTANG USAHA "BUNGA" DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**IBNU KURDIANSYAH DALIMUNTHE
07 114 009**

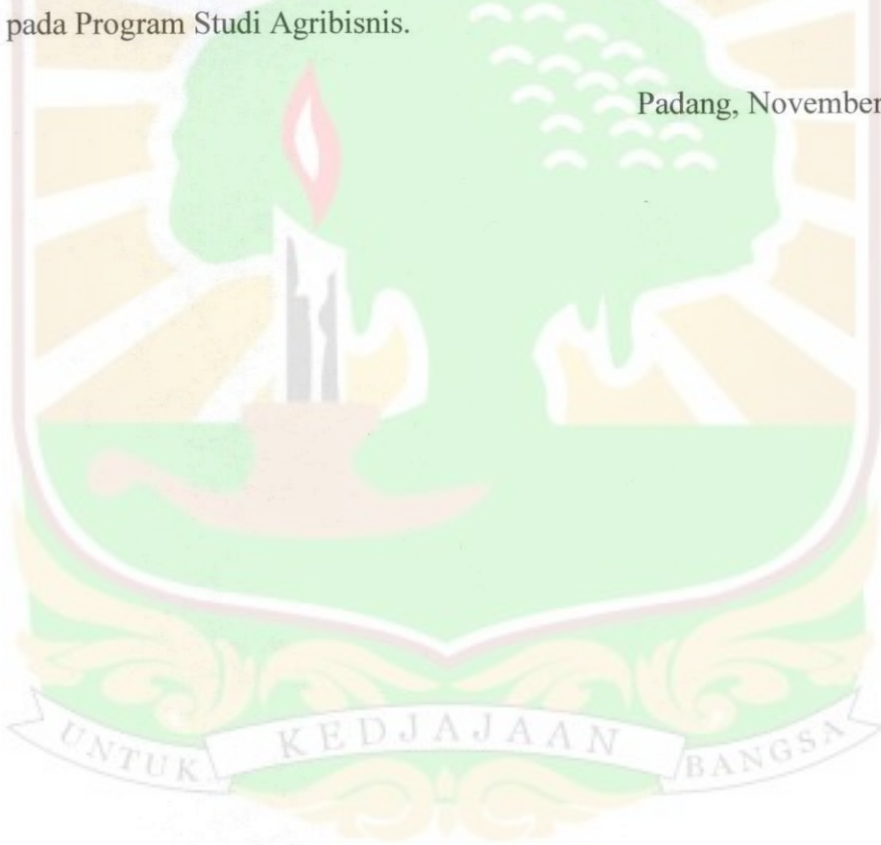
**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

BIODATA

Penulis dilahirkan di Rantauprapat, Sumatera Utara pada tanggal 01 Januari 1989. Anak pertama dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Wardinan Dalimunthe dan Ibu Erlina Ritonga, A.Ma.Pd. Memulai pendidikan pada Taman Kanak-Kanak (TK) Muktitama (tahun 1994 - 1995). Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 118591 Teluk Panji (tahun 1995 – 2001). Kemudian pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 1 Rantau Utara (tahun 2001 - 2004). Selanjutnya menempuh Sekolah Menengah Atas (SMA) yang diselesaikan di SMA Negeri 3 Rantau Utara (tahun 2004 – 2007). Pada tahun 2007 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas pada Program Studi Agribisnis.

Padang, November 2012

IKD



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Analisa Perilaku Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga” Di Kota Padang”** ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang setulusnya penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Hendri, SP, MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, arahan dan bimbingannya kepada penulis, dari penyusunan proposal, saat melakukan penelitian sampai penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian, Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Ketua Program Studi Agribisnis, Staf Pengajar dan semua pihak yang ikut memberikan bantuan dan fasilitas yang sangat berharga selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Penghormatan dan penghargaan penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberikan semangat, dorongan, dan do'a kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

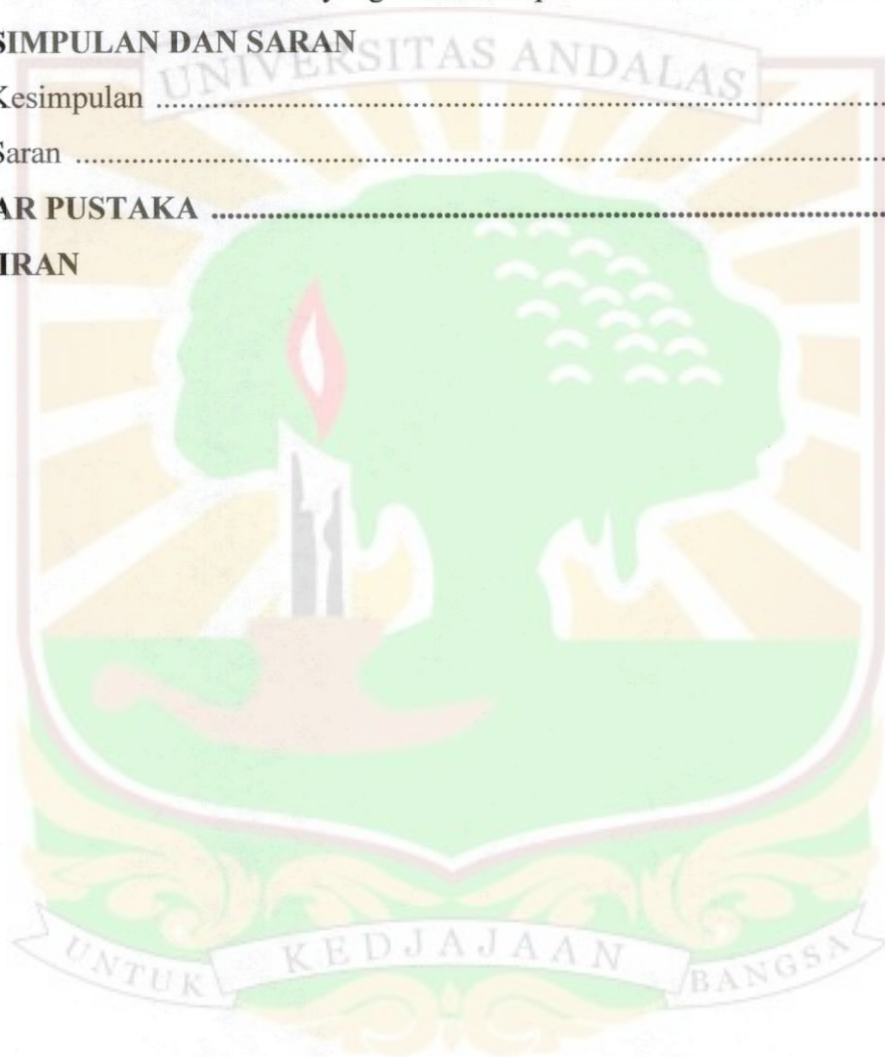
Padang, November 2011

I K D

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Industri Kecil	9
2.2 Industri Pengolahan Hasil Pertanian	10
2.3 Pemasaran	11
2.4 Produk	12
2.5 Perilaku Konsumen	15
2.6 Persepsi Konsumen	16
2.7 Persepsi Terhadap Kualitas Produk	16
2.8 Importance Performance Analysis	18
2.9 Loyalitas Konsumen Terhadap Produk	19
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2 Metoda Penelitian	21
3.3 Populasi Data dan Pengambilan Responden	22
3.4 Variabel dan Topik Data yang Diteliti	23
3.5 Analisa Data	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Usaha “Bunga”	34
4.1.1 Sejarah Singkat Usaha “Bunga”	34

4.1.2 Struktur Organisasi dan Tenaga Kerja Usaha “Bunga”	34
4.1.3 Proses Produksi Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	36
4.2 Produk	37
4.3 Deskripsi Responden	40
4.4 Perilaku Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	42
4.4.1 Perilaku Konsumen yang Tampak	42
4.4.2 Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak	47
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	<u>Halaman</u>
1. Deskripsi Responden Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	41
2. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian	43
3. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Dengan Siapa Melakukan Pembelian.....	44
4. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Tujuan Pembelian	44
5. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Sumber Informasi Pembelian	45
6. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Alasan Pemilihan Tempat Pembelian	47
7. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap <i>Importance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	48
8. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap <i>Performance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	50
9. Rekapitulasi Rata-rata dan Standar deviasi <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	52
10. Variasi Penilaian Responden Terhadap <i>Performance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	53
11. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	58
12. Tingkat Loyalitas Konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Penjualan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” Periode 2008-2011	5
2. Grafik Pemasaran Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” di kota Padang periode 2008-2011	5
3. Grafik Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di Sumatera Barat	7
4. Konsep inti pemasaran Kotler dan Amstrong	12
5. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen.....	20
6. Diagram <i>Cartesius Performance</i> dan <i>Importance</i>	28
7. Struktur Organisasi Usaha “Bunga” Tahun 2012	35
8. Skema Pembuatan Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	36
9. Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi Konsumen terhadap Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	56
10. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perkembangan Industri Kecil dan Menengah Indonesia	70
2. Jumlah Produksi dan Penjualan Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga” ..	71
3. Data Distribusi Kripik Malaysia dan Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	72
4. Beberapa Industri Makanan Ringan (Stick Kentang) di Kota Padang	73
5. Data Deskripsi Responden Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	74
6. Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	76
7. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Performance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	77
8. Perhitungan Nilai <i>Performance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	80
9. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Importance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	82
10. Perhitungan Nilai <i>Importance</i> Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	83
11. Loyalitas Konsumen Terhadap Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	87
12. Analisa Perhitungan Tingkat Loyalitas Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	88
13. Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)	90
14. Dokumentasi Gambar Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”	95

ANALISA PERILAKU KONSUMEN STICK BAWANG KENTANG USAHA “BUNGA” DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Data diperoleh menggunakan metode survei yang dilakukan pada usaha “Bunga” maupun konsumen akhir Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” kemudian dianalisa menggunakan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan produk konsumsi tergolong jenis barang normal, termasuk makanan ringan yang digoreng. Warna Stick Bawang Kentang “Bunga” dinilai seperti kurang matang, serta tidak terlihat adanya campuran bawang pada stick. Walaupun produk ini telah menggunakan merek yaitu “Stick Bawang Kentang Bunga”, simbol bergambar, serta kertas label berwarna yang dinilai konsumen lebih menarik dari pada produk pesaingnya, namun kemasan produk hanya berupa plastik bening dan belum mencantumkan izin halal serta hanya terdapat satu pilihan berat dan harga. Pembelian dilakukan bersama keluarga sebanyak 2-3 bungkus sebagai buah tangan, namun sumber informasi pembelian hanya berupa pengaruh dari anggota keluarga yang ikut menemani, serta pembelian dilakukan secara kebetulan yaitu karena sedang berbelanja pada toko. Dari sepuluh atribut yang diteliti, persepsi terhadap atribut rasa, penampilan fisik, dan kebersihan kemasan adalah *maintain*, namun atribut keamanan (kesehatan), informasi pada label, dan harga dinilai *underact*, sedangkan warna stick, merek produk dan desain kemasan dinilai *low priority* dan daya tahan dinilai *overact*. Tingkat loyalitas terbesar adalah *switcher* yaitu 66,67% sedangkan *committed buyer* hanya 13,33%, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memiliki loyalitas tinggi.

Penelitian ini menyarankan kepada usaha “Bunga” untuk meningkatkan kinerja atribut yang dinilai *underact* oleh konsumen dengan mengusahakan sertifikat halal dan mencantumkannya pada produk, pertimbangan harga, membuat variasi berat dan harga, serta saran perluasan saluran distribusi dan melakukan promosi.

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF STICK BAWANG KENTANG USAHA “BUNGA” IN PADANG

ABSTRACT

The aim of the study are to describe the product of stick *Bawang Kentang* (potato onion stick) of "Bunga" firm and to analyze the consumer purchasing behavior. Data collection were obtained by using the consumer survey method and in-depth interview with the owner of "Bunga" firm. The data were then analyzed using qualitative and quantitative analysis.

The research findings from the consumer survey indicated that the product of potato-onion stick could be categorized as the consumption product which is classified as normal types of goods as like fried snacks. The color of product shown the product is looks less fried and did not showing the onion mixture on the stick. although this product has printed its brand name, symbolized picture on an interesting coloured paper, the packaging or the product are seems too simple and not ice-catching. This product is only packaged inside the transparant plastic and do not have "halal" sertIFICATE yet. This product have also only one choice of package and price. Consumer used to buy with family for around 2-3 packs and then use it as a souvenir or reminder. Most of the consumer got the information from the family member, and consumers make the purchases because they was shopping at the store. Consumer perceptions of security attributes (health), information on the label, and the price is categorized as "*under-act*", while the sonsumer perceptions on the attributes of colour, brand and packaging are relatively low priority and its durability is categorized as "*over-act*". The largest level of consumer loyalty is switcher (66.67%) and the smallest is committed buyer (13.33%), the consumers of this product are not highly loyal.

This study suggests usaha “Bunga” to improve performance attributes that were categorized as "*under-act*" by obtaining "halal" licence and print the "halal" symbol in their package, differentiating the price and weight, and expanding the distribution channels and promotion.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha merupakan bagian yang sangat penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu bagian dari dunia usaha yang dinilai memegang peranan penting yaitu Usaha Kecil dan Menengah atau UKM. Usman (2011) menjelaskan, bahwa UKM memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, yaitu berupa lapangan pekerjaan, sumber pendapatan, percepatan perekonomian pedesaan, hingga peningkatan ekspor non migas dan sektor lainnya.

Kemampuan UKM untuk bertahan saat krisis ekonomi melanda Indonesia telah teruji. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan dan kemampuan UKM menyerap tenaga kerja yang terus meningkat (Lampiran 1). Hal ini ditengarai karena UKM hanya membutuhkan teknologi yang seadanya serta modal yang relatif kecil, sehingga mampu dilakukan oleh semua kalangan. Biro Perekonomian Sumatera Barat (2010) mencatat, di provinsi Sumatera Barat sendiri perkembangannya terus meningkat. Tahun 2006 hingga 2008 jumlah unit usaha kecil dan menengah masing-masing 42.311 unit, 42.483 unit dan 43.853 unit serta menyerap 147.002 orang tenaga kerja pada tahun 2007 dan 152.174 orang pada 2008.

Kentang atau *Solanum tuberosum* L. merupakan hasil pertanian yang penggunaannya memerlukan pengolahan terlebih dahulu agar dapat dikonsumsi. Pengolahan bahan makanan yang berasal dari kentang sangat bermacam-macam. Wibawa (2007) menyebutkan, "untuk pemakaian umum, kentang biasanya diolah menjadi makanan seperti perkedel, sambal kentang, ataupun sop. Beberapa produk olahan kentang diantaranya adalah keripik, kerupuk, tepung, dan kentang goreng".

Kentang merupakan bahan makanan alternatif selain padi dengan kandungan karbohidrat, zat besi, vitamin B1, B2, dan vitamin C paling besar, namun rendah lemak nabati. Kentang memiliki besar rendemen 85% dari 100 gram yang dapat dikonsumsi, dengan komposisi 80% air, 18% pati dan 2% protein. (Asandhi, 1995)

Usaha “Bunga” merupakan bentuk sebuah industri kecil atau UKM di Kota Padang. Usaha ini menggunakan produk hasil pertanian sebagai bahan baku produk yang dihasilkannya. Usaha Bunga memiliki dua jenis produk makanan ringan, yaitu Kripik Malaysia dan Stick Bawang Kentang.

Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan makanan berbahan dasar kentang yang dicampur dengan tepung dan bumbu-bumbu lainnya yang diolah dan kemudian digoreng. Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” terdapat dalam kemasan dan dapat langsung dikonsumsi, tanpa harus diolah kembali oleh konsumen. Susanto (1997) menggolongkan *stick* sebagai salah satu makanan ringan (makanan camilan), yang pengolahannya dengan cara digoreng, memiliki rasa yang asin/gurih, bertekstur keras dan renyah, berbentuk batang panjang dan mengembang dengan warna kuning kecoklatan.

Tingginya pertumbuhan industri saat ini menyebabkan semakin meningkatnya persaingan. Setiap industri pasti mempunyai tujuan untuk dicapai, baik itu mempertahankan maupun mengembangkan usaha, meraup laba, hingga memperkuat posisi dalam persaingan. Menurut Harpa (2011), tujuan tersebut selalu berkaitan dengan usaha pemasaran.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena perilaku konsumen berhubungan langsung dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Tjiptono (2001), pemahaman terhadap perilaku konsumen bagi perusahaan merupakan sesuatu yang wajib. Harga (2011) juga menyatakan bahwa “jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen”.

Schiffman dan Kanuk 2000 (dalam Sulthoni, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan “mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa” yang mana dalam melakukan kegiatan tersebut, konsumen memiliki keinginan atau harapan bahwa produk yang mereka pilih akan memuaskan kebutuhan mereka. Setiadi (2003) juga menambahkan bahwa, proses pengambilan keputusan yang diambil konsumen

sebelum dan sesudah mengkonsumsi produk merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dasar pengambilan keputusan ini berasal dari penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya. Konsumen memberi penilaian terhadap atribut suatu produk, dimana penilaian ini membangun keputusan konsumen untuk membeli. (Tjiptono, 2001)

Disaat jumlah industri makanan ringan stick semakin bertambah, maka persaingan semakin ketat sehingga masing-masing industri harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk makanan ringan stick. Penelitian mengenai perilaku konsumen sangat penting karena para pelaku industri dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan yang tidak diinginkannya. Setiadi (2003) berpendapat bahwa, “para pemasar dapat dengan mudah menilai kemauan para konsumen jika penelitian mengenai perilaku konsumen terlebih dahulu dilakukan”.

1.2 Perumusan Masalah

Usaha “Bunga” merupakan industri perorangan yang telah dirintis sejak tahun 2004 dan saat ini memiliki 9 orang tenaga kerja. Berdasarkan kriteria industri dan perdagangan dari Disperindag Kota Padang, industri ini tergolong industri menengah. Disperindag (2003) menjelaskan, pengertian industri skala kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial. Badan Pusat Statistik (2001) menambahkan, batasan skala usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu : (1). Industri dan Dagang Mikro : 1-4 orang, (2). Industri dan Dagang Kecil : 5-19 orang, (3). Industri dan Dagang Menengah : 20-99 orang, dan (4). Industri dan Dagang Besar : 100 orang keatas.

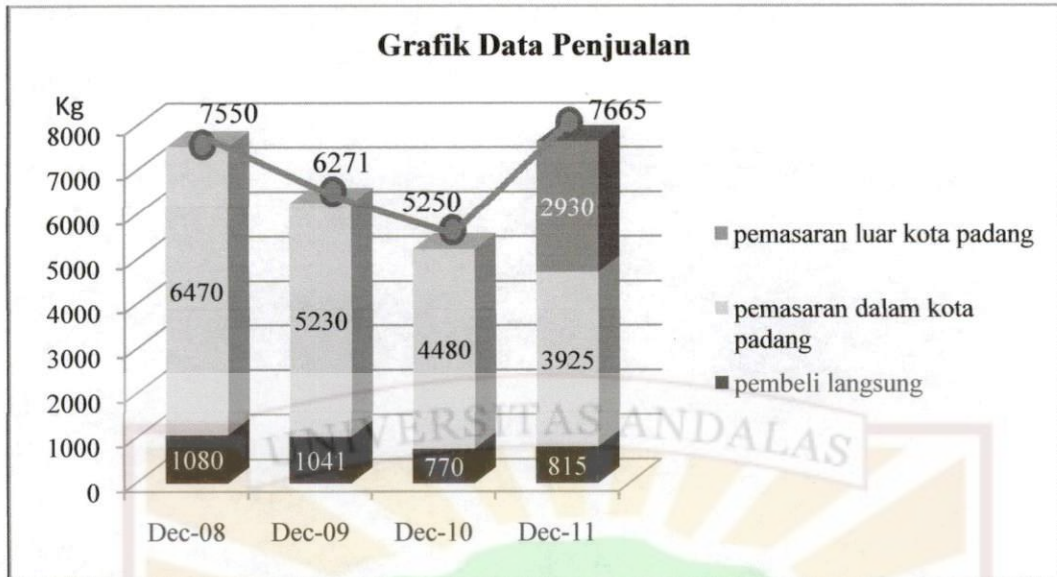
Usaha “Bunga” telah terdaftar di Dinas Kesehatan Kota Padang dengan izin usaha P.IRT Nomor : 206137101486. Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dikemas dalam wadah plastik transparan dengan berat 250 gram setiap kemasannya. Kemasan produk ini kedap udara yang bertujuan agar produk tahan

lama, karena Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” tidak menggunakan bahan pengawet dalam pengolahannya. Label pada kertas yang mencantumkan merek, tanggal kadaluarsa, nama industri, izin Dinkes, komposisi, serta alamat usaha “Bunga” juga disertakan pada kemasan yang diharapkan akan menarik minat konsumen dan menambah keyakinan konsumen akan kualitas produknya.

Jika dilihat dari segi informasi pada label serta bentuk kemasannya, produk usaha “Bunga” tidak berbeda dari pesaingnya. Label serta bentuk kemasan yang menarik dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tertentu. Label merupakan salah satu bagian penting dari kemasan suatu produk. Salah satu sumber informasi tentang produk yang diperoleh konsumen terdapat pada label. Ada beberapa hal yang harus terdapat pada label produk, yaitu; nama produk, komposisi, berat atau isi bersih, nama dan alamat perusahaan yang memproduksi, tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa, klaim nutrisi terutama untuk produk kesehatan, petunjuk penggunaan, dan keterangan halal, kondisi spesial maupun cara penggunaan

Daerah pemasaran Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” pada awalnya hanya di Kota Padang saja (Lampiran 3). Berdasarkan kondisi persaingan dan penurunan permintaan ini pula usaha “Bunga” pada periode penjualan 2011 mengambil keputusan untuk memasarkan produknya keluar Kota Padang seperti, Kabupaten Pariaman hingga Bukit Tinggi, Kabupaten Pasaman Barat dan Pasaman Timur, Dhamasraya (Sumatera Barat) hingga Muaro Tebo (Jambi), Padang Sidempuan (Sumatera Utara), dan Pekanbaru (Riau). Langkah ini dilakukan usaha “Bunga” selain untuk meningkatkan penjualan juga sebagai promosi terhadap produknya.

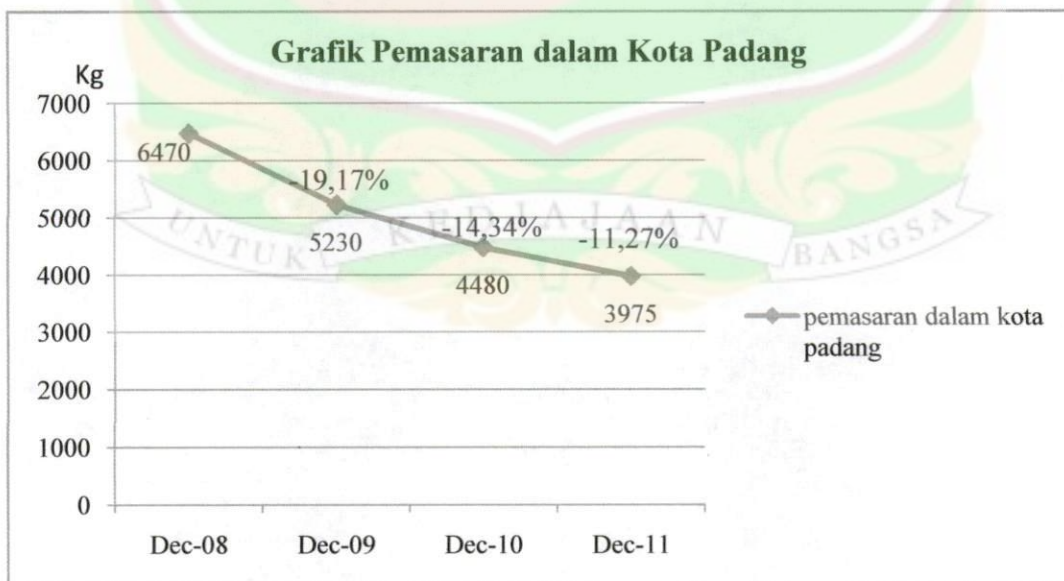
Setiap usaha tentu menginginkan usahanya untuk terus maju, salah satu cara untuk menilai kemajuan suatu usaha adalah peningkatan volume penjualan produknya. Namun hal ini tidak terjadi pada usaha “Bunga”. Berdasarkan survei pendahuluan penulis pada usaha “Bunga”, kondisi penjualan produk Stick Bawang Kentang mengalami penurunan pada periode penjualan tahun 2009 dan 2010, namun mengalami peningkatan pada tahun 2011 (Lampiran 2) seperti yang diperlihatkan gambar berikut.



Sumber : Usaha "Bunga" 2012, Diolah

Gambar 1. Grafik Penjualan Stick Bawang Kentang usaha "Bunga" Periode 2008-2011

Berdasarkan Gambar 1 diatas terlihat bahwa penjualan pada periode 2011 meningkat karena usaha "Bunga" memperluas daerah pemasaran keluar Kota Padang dimana masih belum terdapat produk industri pesaing. Penjualan keluar Kota Padang ini sebesar 37,55% dari keseluruhan hasil penjualan pada periode 2011. Sedangkan untuk pemasaran di Kota Padang terus menurun seperti yang diperlihatkan gambar dibawah berikut.



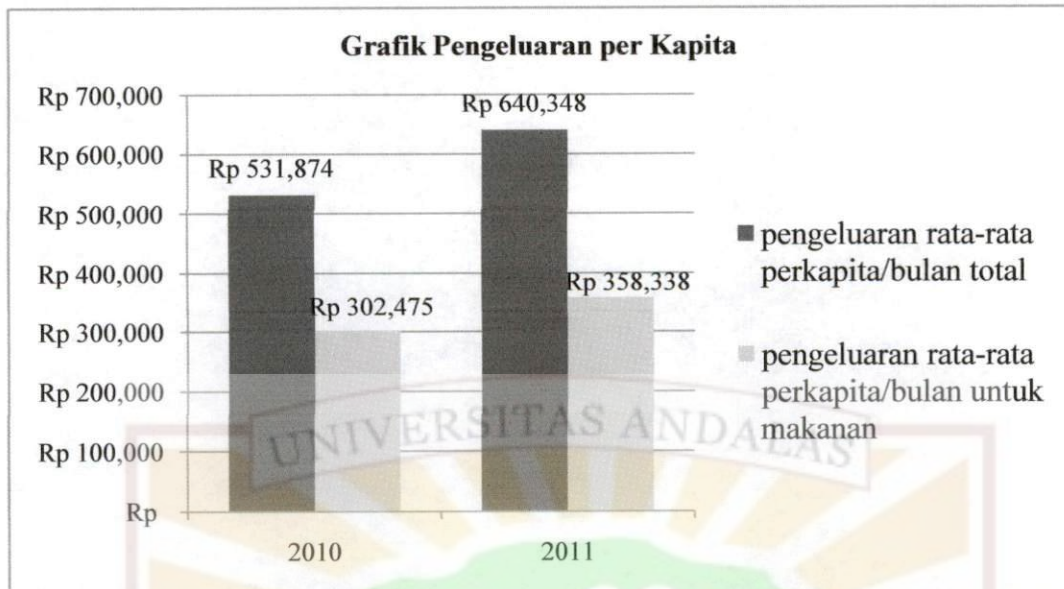
Sumber : Usaha "Bunga" 2012, Diolah

Gambar 2. Grafik Pemasaran Stick Bawang Kentang usaha "Bunga" di Kota Padang periode 2008-2011

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa penjualan Stick Bawang Kentang usaha "Bunga" untuk daerah pemasaran Kota Padang periode 2009 turun sebesar 19,17% dari penjualan tahun sebelumnya. Pada periode 2010 kembali terjadi penurunan jumlah penjualan sebesar 14,34% dari tahun sebelumnya. Sedangkan periode 2011 turun sebesar 11,27% dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah industri pesaing yang juga memasarkan produknya pada toko-toko tempat pemasaran produk Stick Bawang Kentang usaha "Bunga" (Lampiran 3), sehingga toko-toko tersebut mengurangi permintaan terhadap produk usaha "Bunga".

Berdasarkan survei penulis pada toko-toko tempat pemasaran Stick Bawang Kentang usaha "Bunga", pada tahun 2008 hanya terdapat 4-5 industri makanan ringan stick yang memasarkan produknya pada toko-toko tersebut. Kemudian pada tahun 2009 hingga 2010 meningkat menjadi 8-10 industri. Hal ini sejalan dengan data Disperindag yang menunjukkan peningkatan UKM di provinsi Sumatera Barat sejak 2009 hingga 2011 masing-masing berjumlah 34.757 unit, 35.860 unit dan 36.555 unit usaha. Berdasarkan penjelasan Stanton (1995), pendapatan berkaitan dengan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan. Laba maupun perkembangan usaha akan terancam dengan adanya persaingan. Oleh karena itu, bidang pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena pemasaran merupakan penentu besar-kecilnya volume penjualan.

Jika melihat rata-rata pengeluaran konsumsi total per kapita per bulan masyarakat Sumatera Barat yang meningkat, berbanding terbalik dengan pendapatan usaha "Bunga" yang menurun. Rata-rata pengeluaran total per kapita masyarakat Sumatera Barat pada 2010 adalah Rp. 531.874,- per bulan, dan tahun 2011 sebesar Rp. 640.348,- per bulan atau meningkat 20,4%, artinya masyarakat menambah jumlah konsumsinya namun tidak mengkonsumsi atau tidak membeli produk Stick Bawang Kentang usaha "Bunga". Berikut gambar pengeluaran perkapita masyarakat di Sumatera Barat.



Sumber : Bank Indonesia 2011, Diolah (www.bi.go.id)

Gambar 3. Grafik Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan di Sumatera Barat

Melihat gambaran keadaan diatas timbul pertanyaan, mengapa konsumen tidak mengkonsumsi atau membeli produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”? Peneliti menduga konsumen tidak puas dengan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dan loyalitas konsumen usaha “Bunga” mayoritas masih berada pada tingkatan loyalitas yang masih berpindah-pindah (*Switcher*) dari pada pada tingkatan konsumen yang berkomitmen (*Committed Buyer*) sehingga konsumen tidak melakukan pembelian yang akhirnya menyebabkan penurunan penjualan usaha “Bunga”.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah membandingkan kinerja atribut (*performance*) produk usaha “Bunga” dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap atribut (*importance*) produk. Jika kinerja produk sesuai dengan harapannya, konsumen akan puas.

Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk Stick Bawang Kentang “Bunga”, usaha “Bunga” perlu mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja atribut produk dan harapan konsumen terhadap produk (persepsi konsumen) Stick Bawang Kentang “Bunga”. Maka, perlu dilakukan analisa perilaku konsumen, karena dari analisa perilaku konsumen dapat diketahui perilaku konsumen yang tampak dan perilaku konsumen yang tidak tampak (persepsi dan loyalitas konsumen) terhadap Stick Bawang Kentang “Bunga”.

Menurut Umar (2003), “perilaku konsumen erat kaitannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan akan berlanjut pada kepuasan konsumen”. Sehingga, penelitian mengenai perilaku konsumen sangat penting karena para pelaku industri dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan yang tidak diinginkannya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisa Perilaku Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga” di Kota Padang**”, dengan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana deskripsi produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.
2. Menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat berupa sumber informasi, saran maupun masukan bagi usaha “Bunga” dan pihak lain yang membutuhkan. Bagi penulis sendiri penelitian ini merupakan sebagai implementasi teori-teori serta pelajaran yang selama ini di pelajari selama kuliah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Kecil

Agroindustri merupakan kegiatan yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku sebuah produk dan bertujuan untuk mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi. Austin 1981 (dalam Mangunwidjaja dan Sailah, 2009) menjelaskan bahwa agroindustri merupakan bagian dari industri. Secara ringkas Austin menyebutkan bahwa agroindustri merupakan suatu perusahaan yang memproses bahan nabati.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Indonesia No.19/M/I/1986, industri dibedakan menjadi: a) industri kimia dasar...b) industri mesin dan logam dasar...c) industri kecil; dan d) aneka industri... Pada penelitian ini, industri akan dibatasi pada industri skala kecil.

Pengertian industri skala kecil menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1995 adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar Rp. 1 milyar atau kurang. (Disperindag, 2003)

Batasan skala usaha menurut Badan Pusat Statistik (2001) berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu:

1. Industri dan Dagang Mikro (ID-Mikro) : 1-4 orang
2. Industri dan Dagang Kecil (ID-Kecil) : 5-19 orang
3. Industri dan Dagang Menengah (ID-Menengah) : 20-99 orang
4. Industri dan Dagang Besar (ID-Besar) : 100 orang ke atas

Said (1991) menjelaskan bahwa industri kecil berperan penting dalam pembangunan karena dapat membantu tugas pemerintah untuk mengurangi pengangguran, pemerataan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, industri kecil memiliki kemampuan lebih dibanding perusahaan besar dari segi biaya organisasi yang rendah, kebebasan bergerak serta rendahnya investasi.



Mubyarto (1994) menjelaskan dalam bukunya bahwa hambatan utama dalam industri kecil yaitu masalah pemasaran dan permodalan. Masalah ini menurut Said (1991) disebabkan industri kecil belum bisa menjalankan perencanaan dengan optimal, pemilihan saluran distribusi produk belum selektif atau lebih menguntungkan, serta kurangnya sumber dana pembiayaan untuk usahanya. Oleh karena itu, untuk menilai kemajuan suatu usaha dapat kita lihat dari keadaan berbagai bidang seperti; “faktor permodalan..., ‘faktor produksi...’, ‘tenaga kerja...’, ‘pemasaran produk yang dihasilkan dan faktor lainnya”.

2.2 Industri Pengolahan Hasil Pertanian

Faktor pertama dalam agribisnis yaitu produksi pertanian, yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan hasil pertanian. Perlunya pengolahan hasil pertanian karena tahapan ini dapat memberikan nilai tambah dan keuntungan terhadap petani. Menurut Soekartawi (2000), Komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena adanya faktor pertimbangan, diantaranya (1) adanya peningkatan nilai tambah, (2) meningkatkan nilai hasil, (3) meningkatkan penyerapan tenaga kerja, (4) meningkatkan keterampilan produsen dan (5) meningkatkan pendapatan produsen.

2.2.1 Makanan Ringan (*Stick*)

Makanan ringan dapat diartikan sebagai makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam), yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan member sedikit suplai energi ke tubuh. Menurut Anonim (1990) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “makanan ringan adalah makanan yang bukan berupa nasi, sebagai makanan selingan diantara waktu-waktu makan”.

Salah satu jenis makanan ringan yaitu *stick* kentang. Berdasarkan penjelasan Susanto (1997), *Stick* merupakan salah satu makanan ringan (makanan camilan) yang digoreng dengan rasa asin/gurih, teksturnya keras dan renyah, berbentuk batang panjang dan mengembang dengan warna kuning kecoklatan.

Jika ditinjau dari proses pengolahannya, dari catatan Susanto (1997) diketahui makanan ringan dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu; gorengan

(*fried snack*), panggang (*backed snack*) dan ekstruksi (*extruded snack*). Maka, jika dilihat dari cara pengolahannya, *stick* termasuk dalam golongan *fried snack*. Sedangkan, penggunaan kentang dalam pengolahannya dapat meningkatkan kandungan gizi dari *stick*, karena menurut Astawan dan Astawan (1986) Kentang salah satu umbi-umbian penyediaan zat gizi yang tinggi, terutama mineral (fosfor, besi dan kalium) serta vitamin B1 (tiamin) dan vitamin C.

Mutu kentang terdiri dari beberapa tipe, Sunarjono (2007) mencatat terdapat 4 tipe yaitu;

A: tidak berpati, bila direbus umbi menjadi lunak dan berair, dan bentuk umbi tidak berubah. 2) Tipe B: sedikit berair, bila umbi direbus menjadi lunak dan sedikit berair, tetapi bentuk umbi tidak berubah. 3) Tipe C: berpati, bila umbi direbus kulitnya retak sampai dagingnya, dan 4) Tipe D: kandungan patinya sangat tinggi, bila umbi direbus kulitnya pecah-pecah, tampak sangat padat dan kompak, dan tidak berair.

Persyaratan kentang yang dapat dipakai untuk industri olahan kentang menurut Hartus (2001) adalah “umbi berwarna putih atau kuning, ‘berat jenis lebih dari 1,07’, ‘kandungan bahan padat lebih dari 20 persen’ dan memiliki kadar gula yang rendah”. Wibawa (2007) menyebutkan, karakteristik kentang seperti ini merupakan umbi kentang tipe D, bila dijadikan keripik atau stik akan renyah dan tidak gosong.

2.3 Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan pengertian pemasaran, salah satunya adalah Prawirosentono (2002) yang menyebutkan bahwa pemasaran merupakan “...sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.

Namun pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk kepada konsumen. Tunggai (1992) menjelaskan bahwa harapan konsumen berupa kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk baik dari segi jumlah maupun kualitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan termasuk didalamnya, yang dilanjutkan dengan mengoptimalkan arus barang dari produsen ke konsumen, dan diakhiri dengan penyediaan layanan untuk membantu konsumen

memperoleh kegunaan produk yang dibelinya. Hal senada juga terdapat pada penjelasan Assauri (2004), dimana ditambahkan bahwa dalam konsep pemasaran terdapat empat unsur penting yaitu; “orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), ‘kegiatan pemasaran yang terpadu’, ‘kepuasan konsumen/langganan’, dan tujuan perusahaan jangka panjang”.

Maka, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, baik melalui serangkaian saluran distribusi yang optimal maupun langsung, dimana seluruh kegiatan dilakukan berdasarkan orientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. (Kotler, 1994)

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan, bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.



Gambar 4. Konsep Inti Pemasaran Kotler dan Armstrong (1997)

2.4 Produk

Swastha (1992) mengartikan produk sebagai “suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhannya”. Sedangkan McCharty dan Perreault (1993) mengartikannya sebagai hasil dari produksi yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, serta “...segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Maka dapat disebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang tujuannya untuk dapat digunakan oleh konsumen, sesuai kebutuhannya serta dapat memuaskan penggunaannya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002), berdasarkan tujuan penggunaannya oleh konsumen, produk dibagi menjadi 2 yaitu : 1) barang konsumsi, yang merupakan produk yang tidak dapat diproses lagi kecuali untuk digunakan sendiri, 2) barang industri, yang merupakan barang untuk digunakan kembali dalam industri lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai dalam proses produksi.

Berdasarkan sifat permintaan terhadap barang terkait dengan pendapatan yang berubah, maka jenis barang terbagi atas empat golongan:

- 1) Barang inferior : yaitu barang yang permintaannya menurun saat pendapatan konsumen meningkat. Konsumen yang pendapatannya meningkat akan mengurangi permintaannya terhadap barang inferior dan menggantikannya dengan barang yang lebih baik mutunya.
- 2) Barang esensial : barang yang termasuk golongan ini adalah barang yang permintaannya tidak berubah walaupun pendapatan naik atau turun. Barang-barang tersebut merupakan barang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Barang normal : barang yang termasuk dalam golongan barang normal adalah barang yang permintaannya meningkat pada saat pendapatan meningkat. Peningkatan permintaan ini terjadi karena pertambahan pendapatan memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak barang, serta memungkinkan konsumen menukar konsumsi atau menambah konsumsi dari biasanya.
- 4) Barang mewah : barang ini dibeli bila pendapatan relatif tinggi serta setelah konsumen merasa barang-barang kebutuhan pokok telah terpenuhi.

Kemudian, barang konsumsi menurut Swastha dan Sukotjo (2002) dibedakan pula menjadi 3 golongan, yaitu; *convenience*, *shopping* dan *special*. Secara Umum, barang *convenience* diartikan sebagai barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu. Barang *shopping* yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dulu dan saat melakukan pembelian harus mempertimbangkan dengan matang, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, dan kemasan. Barang *special* yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya terdapat ditempat tertentu saja.

Merek merupakan kode produsen pada produk, yang berupa nama istilah, simbol atau desain (rancangan) maupun kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan produk sebuah produsen dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1999) dalam sebuah nama merek yang berkualitas meliputi; (1) nama merek yang sesuai manfaat atau kualitas produk, (2) mudah diucapkan, dikenal dan diingat, (3) berbeda dari pesaing, (4) mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing, dan (5) harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

Menurut Kotler (1998) ada beberapa hal menyangkut keputusan produk yang perlu diperhatikan antara lain;

- a. Atribut Produk, terdiri atas :
 - 1). Mutu produk
 - 2). Sifat/ciri produk
 - 3). Model produk/desain produk
- b. Merek
- c. Kemasan
- d. Label

Pengemasan merupakan upaya untuk menjaga kondisi produk tetap sebagaimana mestinya, dengan cara membuat tempat atau wadah yang membungkus suatu produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan yang berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan. Menurut Kotler (2000), terdapat tiga tingkatan kemasan yaitu kemasan dasar (*Primary Package*), kemasan tambahan (*Secondary Package*), dan Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*).

Kemasan dasar (*Primary Package*) dapat diartikan sebagai kemasan yang langsung menyentuh produk. Kemasan tambahan (*Secondary Package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan bisa dibuang bila produk tersebut digunakan. Sedangkan kemasan pengiriman (*Shipping Package*) merupakan kemasan yang diperlukan saat dilakukan penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

2.5 Perilaku Konsumen

Prasetijo dan Ihalauw (2005) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terdiri beberapa tahapan, yaitu; “tahap perolehan (*acquisition*), ‘tahap konsumsi’ (*consumption*), dan tahap tindakan pasca beli (*disposition*)”. Pada tahapan perolehan (*acquisition*) sendiri terdapat beberapa proses yaitu; mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), sedangkan tahapan konsumsi (*consumption*) terdiri dari proses menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). Sedangkan Kotler dan Amstrong (1997) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pembeli akhir yang bertujuan untuk dikonsumsi sendiri.

Menurut Tjiptono (2002), salah satu aspek penting dalam pemasaran yaitu perilaku konsumen. Pelaku usaha perlu memahami keinginan maupun harapan konsumen terhadap produknya, sehingga perlu adanya pemahaman tentang perilaku konsumen. Umar (2003) menambahkan, perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang berlanjut pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan konsumen setelah melakukan penilaian terhadap produk dan membandingkannya dengan harapannya terhadap produk. Konsumen yang penilaiannya puas terhadap produk besar kemungkinannya menjadi konsumen yang loyal.

Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yaitu (1) perilaku yang tampak, variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu pembelian, saran pembelian, pedoman pembelian, dan keputusan pembelian konsumen. (2) perilaku yang tidak tampak, variabel yang termasuk didalamnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen atau loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. (Umar, 2003)

2.6 Persepsi Konsumen

Baik Kotler dan Armstrong (1997) maupun Simamora (2003) memandang persepsi sebagai sebuah proses, yaitu proses yang membangun tanggapan maupun gambaran konsumen tentang sebuah produk. Konsumen melakukan seleksi dan penilaian terhadap produk melalui panca inderanya yang hasil dari proses tersebut menjadi gambaran tentang produk menurut konsumen.

Menurut William J. Stanton (dalam Setiadi, 2003) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu serta stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan Webster (dalam Setiadi, 2003) menjelaskan, dengan adanya persepsi maka seseorang akan mempunyai gambaran tersendiri terhadap produk yang berbeda dengan orang lain. Alasan seseorang berperilaku seringkali didasarkan dari persepsi yang mereka rasakan, bukan berdasarkan fakta atau realitas yang mereka lihat.

Solomon 1999 (dalam Sulthoni, 2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilah sensasi yang diterimanya, kemudian mengaturnya dan menjadikannya gambaran atau penilaian. Sensasi tersebut diperoleh dari panca indera dan disebut dengan stimuli.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu;

- a. Faktor internal; termasuk didalamnya pengalaman konsumen tentang produk, tingkat kebutuhan akan produk, serta penilaian maupun harapan konsumen terhadap produk.
- b. Faktor eksternal; terdiri dari pengaruh lingkungan atau keadaan, penampilan produk dan atribut pendukungnya. Untuk produk, atribut bisa berbentuk kemasan, harga, merek dan lain-lain.

2.7 Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Persepsi terhadap kualitas produk merupakan tanggapan konsumen mengenai kesan yang dibangun oleh sebuah produk. Kesan pada produk tersebut berasal dari keunggulan maupun kekurangan produk berdasarkan harapan konsumen terhadap produk. Kesan yang ada pada sebuah produk mempengaruhi nilai produk tersebut dimata konsumen, nilai-nilai tersebut yang akan

menggambarkan tentang produk bagi konsumen yang berhungan lebih lanjut pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dan berakhir pada loyal atau tidaknya konsumen pada produk. Durianto *et al*, (2001) menyebutkan “jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas positif, maka produk akan disukai”.

Konsumen dalam mempersepsikan kualitas sebuah produk berdasarkan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut dapat digunakan pelaku usaha sebagai dasar perencanaan startegis dalam membuat produknya. Menurut Yamit (2004) aspek-aspek tersebut yaitu;

- 1) *Performance* : kesesuaian kinerja dengan fungsi produk
- 2) *Range and type of features* : kelebihan yang dimiliki produk (khas)
- 3) *Reliability and durability* : kepercayaan konsumen terhadap merek dan daya tahan produk
- 4) *Maintainability and serviceability* : pemeliharaan/layanan pasca pembelian
- 5) *Sensory characteristics* : menarik perhatian konsumen
- 6) *Ethical profile and image* : kesan produk bagi konsumen.

Persepsi terhadap kualitas produk dapat menghasilkan pengaruh-pengaruh yang menguntungkan bagi pelaku usaha pada keadaan tertentu. Menurut Durianto *et al* (2001), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai seperti; alasan konsumen untuk membeli, diferensiasi dan harga premium, perluasan saluran distribusi serta perluasan produk.

1. Alasan konsumen untuk membeli

Saat terbatasnya waktu, uang, maupun informasi konsumen dalam melakukan pembelian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian.

2. Diferensiasi dan harga premium

Persepsi terhadap kualitas berpengaruh saat konsumen membandingkan dua produk sejenis dengan harga sama maupun harga yang berbeda. Harga yang lebih mahal cenderung dinilai memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih murah.

2.9 Loyalitas Konsumen Terhadap Produk

Ada beberapa pengertian loyalitas konsumen menurut beberapa ahli, antara lain:

1. Durianto *et al* (2001) mengartikan loyalitas sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu produk yang memperlihatkan kemungkinan peralihan konsumen pada produk pesaing apabila terjadi penurunan kinerja atribut yang tidak memuaskan dari produk tersebut.
2. Setiadi (2003), loyalitas terhadap produk merupakan perilaku konsumen yang menyukai suatu produk dan diwujudkan dengan cara melakukan pembelian secara kontiniu.
3. Sumarwan (2011), loyalitas dapat diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap produk, dimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada saat sekarang atau selanjutnya.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kondisi hubungan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk, dimana saat persepsi konsumen terhadap suatu merek produk pada keadaan positif akan diperlihatkan dengan cara mengabaikan merek produk lain, namun saat terjadi perubahan persepsi konsumen pada produk menyebabkan konsumen memperhatikan atau bahkan beralih pada merek produk lain.

Ada lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap produk, yang menggambarkan variasi konsumen yang membeli suatu produk. Tingkatan-tingkatan tersebut dapat dijadikan tolak ukur kekurangan maupun kelebihan yang dapat digunakan pelaku usaha. Tingkatan tersebut terdiri dari:

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen tingkat dasar, dimana mereka menganggap semua merek bernilai sama. Konsumen pada tingkat ini tidak loyal dan cenderung membeli produk dari satu merek berpindah ke merek lainnya. Menurut Durianto *et al* (2001), salah satu sifat konsumen pada tingkatan ini yaitu sangat mudah terpengaruh terhadap perubahan, terutama perubahan harga.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang merasa cukup puas pada satu merek selama tidak terjadi perubahan yang tidak diinginkannya.

Menurut Rangkuti (2008), alasan utama konsumen pada tingkat ini untuk tidak beralih karena memang tidak ada alasan yang mengharuskannya berpindah merek, terutama peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Konsumen pada tingkatan ini termasuk konsumen yang puas, namun kepuasan tersebut ada karena mereka menghindari kerugian apabila beralih pada merek lain yang belum tentu memberikan manfaat yang lebih besar dari merek yang telah dipilihnya saat ini. Rangkuti (2008) mendefenisikan kerugian tersebut sebagai biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk.

4) *Liking the Brand* (Menyukai merek)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang menyukai atau fanatik pada merek tertentu. Alasan konsumen tersebut menyukai satu merek bisa berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya, persepsi terhadap kualitas merek produk, maupun hal lain yang membuat mereka merasa bagian dari merek tertentu.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Konsumen pada tingkat ini merupakan konsumen yang setia. Ada perasaan bangga bagi konsumen sebagai pengguna merek suatu produk, merasa produk sangat penting baik dari sisi fungsinya hingga merasa bagian dari identitas mereka. Menurut Aaker (1997) salah satu wujud loyalitas pembeli ditunjukkan dari tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Gambar 5 berikut menunjukkan tingkatan loyalitas konsumen yang diharapkan oleh suatu perusahaan :



Gambar 5. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen, Duriyanto *et al* (2001)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga” yang terletak di Jalan Raya Ulu Gadut Perumahan Villa Fakrisindo III Ulu Gadut Blok C No. 5 Padang. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa industri Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan industri dengan rata-rata produksi terbesar per tahunnya dibandingkan industri lainnya yang sejenis (Lampiran 4). Industri ini juga telah memiliki izin usaha yang terdaftar di Dinas Kesehatan Kota Padang P.IRT Nomor : 206137101486. Serta, usaha “Bunga” memberikan respon positif terhadap kegiatan penelitian ini dengan kesediaan penuh untuk membantu penulis dalam memberikan data dan informasi lengkap yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian ini telah dilaksanakan selama dua bulan, terhitung mulai dikeluarkannya surat rekomendasi penelitian dari Fakultas Pertanian Universitas Andalas yaitu pada bulan Juni hingga Juli 2012.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana dilakukan pengamatan atau penyelidikan terhadap topik penelitian untuk mendapatkan keterangan atas suatu permasalahan atau kondisi pada sebuah lokasi tertentu atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, yang akan memberikan gambaran produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” serta persepsi konsumen terhadap produk usaha “Bunga”. Sehingga dari gambaran tersebut dapat dilakukan upaya pengembangan terhadap produk untuk meningkatkan kemampuan bersaing usaha “Bunga”.

3.3 Populasi Data dan Pengambilan Responden

Data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada pihak usaha “Bunga” dan pengamatan pada produk Stick Bawang Kentang “Bunga” serta sumber lainnya yang dianggap perlu. Sedangkan populasi data untuk tujuan kedua pada penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli Stick Bawang Kentang “Bunga” pada lima toko distribusi produk ini di Kota Padang (Lampiran 3). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, namun berdasarkan survei pendahuluan peneliti pada toko distribusi diketahui bahwa konsumen yang membeli Stick Bawang Kentang “Bunga” per hari sebanyak 2-3 orang. Sedangkan pasokan produk dilakukan per minggu sebanyak 50 bungkus per toko. Berdasarkan keterangan tersebut peneliti memperkirakan jumlah konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yaitu $3 \text{ orang} \times 7 \text{ hari} \times 5 \text{ toko distribusi} = 105 \text{ orang per minggu}$.

Jumlah konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 30 orang, dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga dan keuangan peneliti serta melihat sedikitnya jumlah konsumen per hari yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Menurut Sugiarto (2003), sampel sebanyak 30 orang dapat digunakan sebagai alternatif pengambilan sampel dengan pertimbangan ukuran sampel tersebut telah dapat memberikan gambaran dari populasi.

Konsumen yang dijadikan responden dipilih berdasarkan kriteria berikut yaitu, berusia 17 tahun keatas, membeli produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” pada toko Shirley, Christine Hakim, Rohana Kudus, Silungkang, atau Mahkota yang terdapat di Kota Padang, serta pernah mengkonsumsi atau mencoba *tester* Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Pemilihan konsumen yang dijadikan sebagai responden dilakukan berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja konsumen yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” pada toko distribusi (Lampiran 3) dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, diambil 6 orang responden dari masing-masing toko distribusi (Lampiran 3) yang dilakukan selama 3 hari secara kontiniu, dengan ketentuan 2 orang setiap harinya, dimulai dari toko Shirley, Christine Hakim, Rohana Kudus, Silungkang dan terakhir pada toko Mahkota.

3.4 Variabel dan Topik Data yang Diteliti

Untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini yaitu mendeskripsikan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Topik data yang diteliti yaitu;

- a. Klasifikasi produk
- b. Mutu produk
- c. Penggunaan merek dalam pemasaran
- d. Tampilan produk dan cara pengemasan yang dilakukan. (Assauri, 2004)

Untuk menjawab tujuan kedua penelitian ini yaitu menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, maka variabel yang perlu diamati adalah:

1. Perilaku konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga yang tampak
Perilaku konsumen yang tampak ini ditetapkan berdasarkan:
 - a. Jumlah pembelian
 - b. Dengan siapa melakukan pembelian
 - c. Tujuan pembelian
 - d. Sumber informasi pembelian
 - e. Alasan pemilihan tempat pembelian.
2. Perilaku konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga yang tidak tampak
Variabel ini dinilai berdasarkan: 1) Persepsi konsumen dan 2) Loyalitas konsumen.
 - 1) Persepsi konsumen
Persepsi konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap *performance* atribut produk dan *importance*-nya. Atribut-atribut tersebut yaitu;
 - a) Atribut produk yang dijadikan indikator untuk pengukuran *performance* adalah sebagai berikut :
 - 1) *Performance* rasa
 - 2) *Performance* penampilan fisik
 - 3) *Performance* warna stick
 - 4) *Performance* daya tahan
 - 5) *Performance* keamanan (kesehatan)
 - 6) *Performance* merek produk

- 7) *Performance* desain kemasan
 - 8) *Performance* kebersihan kemasan
 - 9) *Performance* informasi pada label
 - 10) *Performance* harga
- b) Atribut produk yang dijadikan indikator untuk pengukuran *importance* adalah sebagai berikut :
- 1) *Importance* rasa
 - 2) *Importance* penampilan fisik
 - 3) *Importance* warna stick
 - 4) *Importance* daya tahan
 - 5) *Importance* keamanan (kesehatan)
 - 6) *Importance* merek produk
 - 7) *Importance* desain kemasan
 - 8) *Importance* kebersihan kemasan
 - 9) *Importance* informasi pada label
 - 10) *Importance* harga
- 2) Loyalitas Konsumen
- Loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” diidentifikasi berdasarkan tingkatan berikut:
- a. *Switcher* (konsumen yang membeli produk secara berpindah-pindah)
 - b. *Habitual buyer* (konsumen yang membeli menurut kebiasaan)
 - c. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas terhadap produk)
 - d. *Liking the brand* (konsumen yang menyukai merek produk)
 - e. *Committed buyer* (konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain).

3.5 Analisa Data

Untuk mendeskripsikan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, yang merupakan tujuan pertama penelitian ini maka digunakan analisa kualitatif atau membuat gambaran deskriptif produk berdasarkan topik-topik data yang diteliti secara sistematis. Penelitian ini menggunakan data mengenai klasifikasi produk, mutu produk, tampilan produk dan penggunaan merek, serta cara

pengemasan yang dilakukan oleh usaha “Bunga” sebagai topik data untuk mendeskripsikan produk usaha “Bunga” secara kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan penanggung jawab pada usaha “Bunga”, pengamatan terhadap produk, maupun studi pustaka serta sumber-sumber lain yang dianggap perlu dalam mendeskripsikan produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.

Sedangkan untuk tujuan kedua, yaitu menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, dilakukan dengan cara mengidentifikasi perilaku konsumen yang tampak dan perilaku konsumen yang tidak tampak. Perilaku konsumen yang tampak diidentifikasi berdasarkan; jumlah pembelian produk, dengan siapa melakukan pembelian, tujuan pembelian, sumber informasi pembelian dan alasan pemilihan tempat pembelian, peneliti akan menggunakan daftar pertanyaan. Kemudian variabel-variabel tersebut diukur dengan cara sebagai berikut :

- a. Jumlah pembelian akan diukur sesuai kriteria yang telah ditentukan, yaitu:
 - a. 1 bungkus : sedikit, b. 2-3 bungkus : cukup, dan c. >3 bungkus : banyak.
- b. Variabel dengan siapa melakukan pembelian akan diarahkan dengan kriteria pilihan: (a). sendirian (b). dengan keluarga atau (c). teman.
- c. Variabel tujuan pembelian diberi kriteria pilihan: (a). konsumsi sendiri, (b). buah tangan atau oleh-oleh, dan (c). dijual kembali.
- d. Variabel sumber informasi pembelian diberi kriteria pilihan: (a) tidak ada, (b) teman, (c) keluarga, dan (d) tetangga.
- e. Variabel alasan pemilihan tempat pembelian diberi kriteria: (a) nama besar toko, dan (b) produk dijual pada toko tersebut.

Kemudian jawaban yang diperoleh dari responden dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama untuk masing-masing variabel. Selanjutnya data dianalisis untuk mendapatkan persentase jumlah responden untuk masing-masing variabel. Rumus yang digunakan, yaitu:

$$\% \text{ Jumlah responden} = \frac{\text{Jumlah jawaban responden yang sama}}{\text{Jumlah total responden}} \times 100\%$$

Berdasarkan persentase yang diperoleh, kemudian diambil kesimpulan perilaku konsumen yang tampak terhadap produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.

Kemudian, untuk perilaku konsumen yang tidak tampak diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen dan loyalitas konsumen. Persepsi Konsumen merupakan perbandingan antara penilaian atau tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut produk (*performance*) dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap suatu atribut produk (*importance*).

Persepsi konsumen tersebut akan dianalisa dengan analisa *importance-performance* yang menggunakan skala *Likert* dan diagram *cartesius*. Skala *Likert*, yakni merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Menurut Sugiyono (2004), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sedangkan diagram *cartesius* digunakan untuk mengetahui posisi kinerja atribut Stick Bawang Kentang usaha "Bunga". Tahap penganalisan persepsi konsumen tersebut, yaitu sebagai berikut :

- 1) Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai *importance* dan *performance* atribut variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam bentuk kuisisioner, dimana responden diminta memberi penilaian terhadap *importance* atribut produk yang dijadikan variabel dengan interpretasi sebagai berikut:
 - a) Skala 1 : Sangat tidak penting, diberi bobot 1
 - b) Skala 2 : Tidak penting, diberi bobot 2
 - c) Skala 3 : Biasa saja, diberi bobot 3
 - d) Skala 4 : Penting, diberi bobot 4
 - e) Skala 5 : Sangat penting, diberi bobot 5
- 2) Kemudian, responden diminta kembali untuk memberikan penilaian terhadap *performance* atribut produk yang dijadikan variabel dengan interpretasi sebagai berikut:
 - a) Skala 1 : Sangat jelek, diberi bobot 1
 - b) Skala 2 : Jelek, diberi bobot 2
 - c) Skala 3 : Cukup, diberi bobot 3
 - d) Skala 4 : Baik, diberi bobot 4

e) Skala 5 : Sangat baik, diberi bobot 5

- 3) Jawaban atau penilaian *performance* maupun *importance* dari para responden dikelompokkan berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang termasuk dalam kategori yang sama.
- 4) Selanjutnya dari data yang diperoleh dicari rata-rata dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman tanggapan sampel atau responden. Rumus yang digunakan yaitu (Durianto *et al*, 2001) :

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (sd)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(\sum fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

- xi = Bobot skala pengukuran ke- i
 fi = Frekuensi jawaban ke- i
 n = Jumlah sampel

- 5) Untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya, digunakan informasi interval untuk membuat rentang skala. Rumus interval, yaitu:

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

Maka, rentang skala tersebut adalah :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Jelek/Sangat Tidak Penting
 1,81 – 2,60 = Jelek/Tidak Penting
 2,61 – 3,40 = Cukup/Biasa Saja
 3,41 – 4,20 = Baik/Penting
 4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Penting

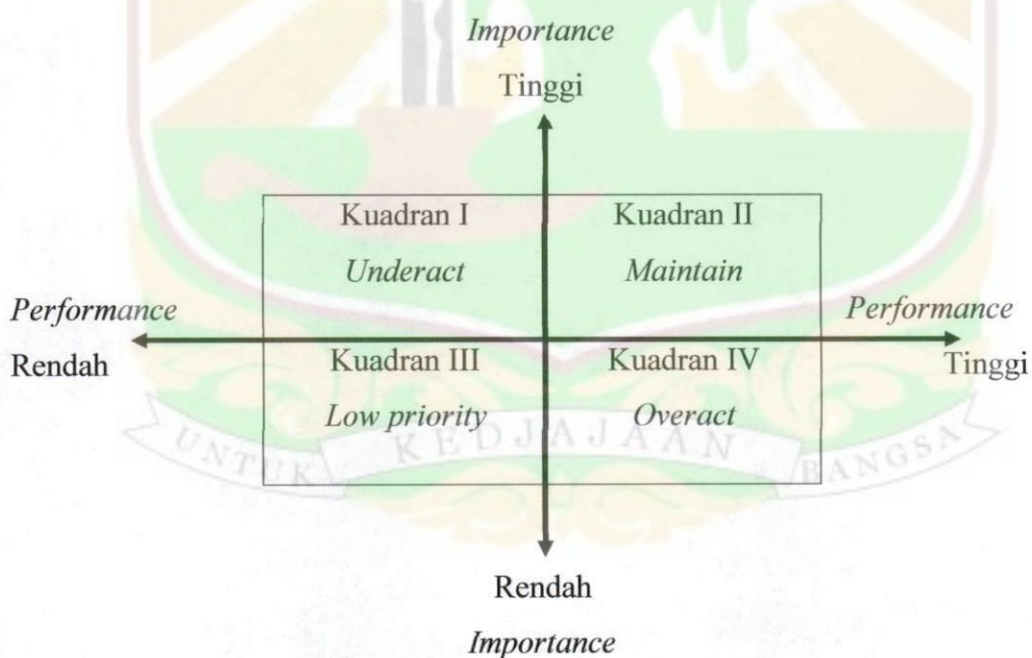
- 6) Nilai standar deviasi masing-masing atribut yang dijadikan variabel digunakan untuk menentukan batas rentang atas dan rentang bawah.

Informasi standar deviasi akan memperlihatkan variasi tingkat kepentingan atau penilaian responden terhadap atribut-atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Rumus untuk mencari rentang atas dan rentang bawah, tersebut yaitu :

Batas rentang atas atribut = nilai rata-rata + standar deviasi

Batas rentang bawah atribut = nilai rata-rata – standar deviasi

- 7) Selanjutnya, data nilai rata-rata *importance* dan *performance* atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dipetakan ke dalam diagram *cartesius* yang terbagi menjadi empat kuadran. Sebagai garis vertikalnya (sumbu Y) adalah dengan menggunakan nilai rata-rata *importance* atribut dan sebagai garis horizontalnya (sumbu X) adalah dengan menggunakan nilai rata-rata *performance* atribut produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.
- 8) Kemudian nilai rata-rata setiap atribut dipetakan pada diagram *cartesius* tersebut untuk melihat persepsi atau penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut produk.



Gambar 6. Diagram *Cartesius Performance* dan *Importance*

- 9) Dari pemetaan tersebut akan terlihat atribut-atribut yang dijadikan variabel penelitian berada pada kuadran yang mana.

Kuadran I : *performance* rendah tapi *importance* tinggi, maka disebut *underact*.

Pada kondisi ini, dari sisi kepentingan atribut, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat tinggi, sedangkan dari sisi kepuasan, konsumen merasakan tingkat yang rendah (tidak puas) sehingga menuntut adanya perbaikan atribut oleh perusahaan.

Kuadran II : *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula, sehingga keadaan ini harus tetap dipelihara dan disebut *maintain*.

Pada kondisi ini, perusahaan perlu mempertahankan kinerjanya, dimana konsumen menilai kinerja produk pada tingkat yang tinggi dan kepuasan konsumen juga pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Oleh karena itu, posisi atribut produk yang baik adalah berada pada posisi ini.

Kuadran III : *performance* dan *importance* sama-sama rendah, sehingga disebut *Low priority*.

Pada kondisi ini, faktor-faktor yang berhubungan dengan atribut produk tidak penting bagi konsumen, kinerja produk biasa-biasa saja, dan konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kuadran IV : *performance* tinggi namun tingkat *importance* rendah, daerah ini disebut *Overact*.

Pada kondisi ini, faktor-faktor yang mempengaruhi produk tidak penting bagi konsumen, tapi konsumen sudah merasa puas.

- 10) Selanjutnya dari analisis diatas diperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berdasarkan perbandingan penilaian dengan harapan konsumen terhadap atribut produk.

Sedangkan tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah sebagai berikut :

- 1) Sejumlah pertanyaan berdasarkan variabel mengenai loyalitas konsumen terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang telah disusun dalam kuisisioner diajukan kepada responden.

2) Peneliti menggunakan lima alternatif jawaban kepada responden, interpretasi untuk masing-masing tingkatan loyalitas adalah sebagai berikut:

a. *Analisa Switcher*

Tingkatan ini untuk mengetahui apakah konsumen sering berpindah-pindah membeli stick kentang merek lain selain Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, Pilihan jawaban untuk menganalisa *switcher* adalah:

Skala 1 : Tidak pernah, diberi bobot 1

Skala 2 : Jarang, diberi bobot 2

Skala 3 : Kadang-kadang, diberi bobot 3

Skala 4 : Sering, diberi bobot 4

Skala 5 : Selalu, diberi bobot 5

Konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”. Untuk mendapatkan nilai (*score*), bobot dikalikan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.

b. *Analisa Habitual Buyer*

Analisa ini untuk mengetahui konsumen yang membeli berdasarkan faktor kebiasaan. Interpretasi untuk menganalisis *habitual buyer* adalah:

Skala 1 : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak setuju, diberi bobot 2

Skala 3 : Ragu-ragu, diberi bobot 3

Skala 4 : Setuju, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat setuju, diberi bobot 5

Responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pembelian yang didasari faktor kebiasaan adalah konsumen yang tergolong dalam kategori *habitual buyer*. Untuk mendapatkan nilai (*score*), bobot jawaban dikalikan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.

c. *Analisa Satisfied Buyer*

Konsumen yang termasuk dalam *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas” pada pertanyaan mengenai kepuasan konsumen terhadap produk. Interpretasi untuk *satisfied buyer*, yaitu:

Skala 1 : Sangat tidak puas, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak puas, diberi bobot 2

Skala 3 : Biasa saja, diberi bobot 3

Skala 4 : Puas, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat puas, diberi bobot 5

Untuk mendapatkan nilai (*score*), bobot jawaban dikalikan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.

d. *Analisa Liking the Brand*

Untuk menganalisa konsumen yang tergolong dalam *liking the brand* yaitu dengan melihat jawaban responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” pada pertanyaan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap merek Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Interpretasi untuk menganalisis *liking the brand* yaitu:

Skala 1 : Sangat tidak suka, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak suka, diberi bobot 2

Skala 3 : Biasa saja, diberi bobot 3

Skala 4 : Suka, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat suka, diberi bobot 5

Untuk mendapatkan nilai (*score*), bobot jawaban dikalikan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.

e. *Analisa Committed Buyer*

Analisa ini untuk mengetahui responden yang menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Nilai interpretasi untuk menganalisa *committed buyer* adalah:

Skala 1 : Tidak pernah, diberi bobot 1

Skala 2 : Jarang, diberi bobot 2

Skala 3 : Kadang-kadang, diberi bobot 3

Skala 4 : Sering, diberi bobot 4

Skala 5 : Selalu, diberi bobot 5

Responden yang menjawab “sering” dan “selalu” menyarankan pembelian kepada orang lain merupakan konsumen yang tergolong dalam *committed buyer*. Untuk mendapatkan nilai (*score*), bobot jawaban dikalikan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.

- 3) Setelah jawaban dari responden untuk masing-masing variabel diperoleh dan nilai (*score*) yang didapat sebelumnya dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama, maka dari data nilai (*score*) masing-masing variabel tersebut dicari nilai rata-rata dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Rata - rata } (X) = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (sd)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(\sum fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

xi = Bobot skala pengukuran ke- i

fi = Frekuensi jawaban ke- i

n = Jumlah sampel

- 4) Untuk mengetahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya, digunakan informasi interval untuk membuat rentang skala. Rumus interval, yaitu:

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

Maka, rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat jelek (khusus untuk *switcher* : Sangat baik)

1,81 – 2,60 = Jelek (khusus untuk *switcher* : Baik)

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik (khusus untuk *switcher* : Jelek)

4,21 – 5,00 = Sangat Baik (khusus untuk *switcher* : Sangat jelek)

- 5) Nilai standar deviasi masing-masing atribut yang dijadikan variabel digunakan untuk menentukan batas rentang atas dan rentang bawah. Informasi standar deviasi akan memperlihatkan variasi tingkat loyalitas konsumen terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Rumus untuk mencari rentang atas dan rentang bawah, tersebut yaitu :

Batas rentang atas = nilai rata-rata + standar deviasi

Batas rentang bawah = nilai rata-rata – standar deviasi

- 6) Setelah semua tingkat loyalitas konsumen dihitung, kemudian digambarkan menjadi satu kesatuan yang berbentuk piramida loyalitas konsumen. Nilai dari persentase jumlah konsumen masing-masing tingkat loyalitas adalah nilai yang digunakan dalam piramida loyalitas konsumen.
- 7) Dari informasi yang terdapat pada piramida loyalitas konsumen tersebut, dapat diketahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Kemudian dihubungkan antara persepsi konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha “Bunga”

4.1.1 Sejarah Singkat Usaha “Bunga”

Usaha “Bunga” merupakan usaha perorangan yang dirintis sejak tahun 2004 oleh pemilik usaha, ibu Hera. Usaha “Bunga” ini beralamat di Jalan Raya Ulu Gadut Perumahan Villa Fakrisindo III Ulu Gadut Blok C No. 5 Padang. Usaha ini diberi nama “Bunga” yang berasal dari nama anak dari pemilik usaha “Bunga” tersebut. Usaha “Bunga” memproduksi dua jenis produk, yaitu Kripik Malaysia dan Stick Bawang Kentang.

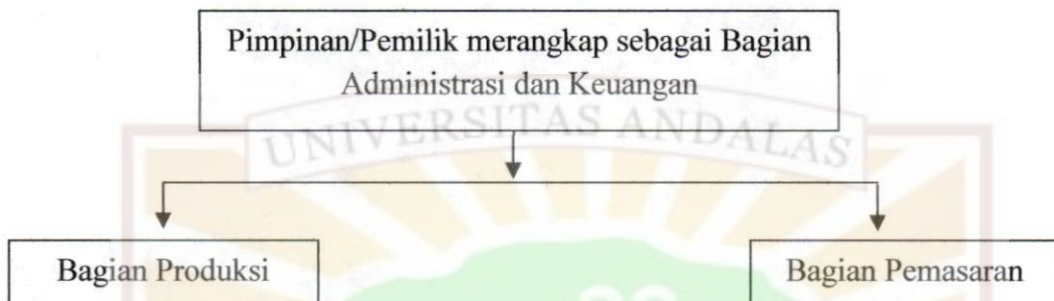
Pada awalnya usaha “Bunga” merupakan usaha musiman pembuat kue kering/makanan ringan untuk lebaran dan memasarkan produknya disekitar lingkungan rumah, kerabat, maupun teman kantor tempat suami ibu Hera bekerja. Setelah konsumen semakin banyak dan semakin mengenal usaha “Bunga”, maka permintaan terhadap produknya pun makin bertambah. Pada awal tahun 2004 usaha “Bunga” mulai mempekerjakan karyawan untuk memproduksi produknya dalam jumlah besar. Kripik Malaysia merupakan produk andalan usaha “Bunga” pada awalnya, namun kemudian usaha “Bunga” menambah produknya yaitu Stick Bawang Kentang pada akhir tahun 2004 dan mulai meningkatkan kualitas produknya dengan mendaftarkan produknya ke Dinas Kesehatan Kota Padang pada tahun 2005. Produk usaha “Bunga” ini telah layak secara klinis dengan nomor izin : P-IRT Nomor : 206137101486. Selain terdaftar di Dinkes, usaha “Bunga” juga mendaftarkan usahanya di Dinas Perindustrian Kota Padang.

Produk usaha “Bunga” di Kota Padang dapat ditemukan di beberapa toko makanan seperti : Shirley, Christine Hakim, Rohana Kudus, Silungkang, dan Mahkota (Lampiran 3). Pemilihan tempat pemasaran ini menurut pemilik usaha “Bunga” dipilih secara sengaja, karena tujuan produk usaha “Bunga” merupakan sebagai makanan ringan untuk oleh-oleh/buah tangan.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Tenaga Kerja Usaha “Bunga”

Usaha “Bunga” dalam menjalankan operasinya hanya dilaksanakan oleh struktur organisasi yang sederhana. Usaha “Bunga” dipimpin oleh pemilik usaha

yang bertanggung jawab terhadap kegiatan usaha dan merangkap bagian keuangan, mengatur dan mengawasi tenaga kerja, serta mengambil keputusan. Pemilik usaha “Bunga” memperkerjakan 7 orang yang bertanggung jawab dalam proses produksi dan 2 orang tenaga kerja bagian pemasaran. Tenaga kerja tersebut berasal dari dalam keluarga maupun luar keluarga.



Gambar 7. Struktur Organisasi Usaha “Bunga” Tahun 2012

Adapun fungsi dan tugas masing-masing bagian yaitu:

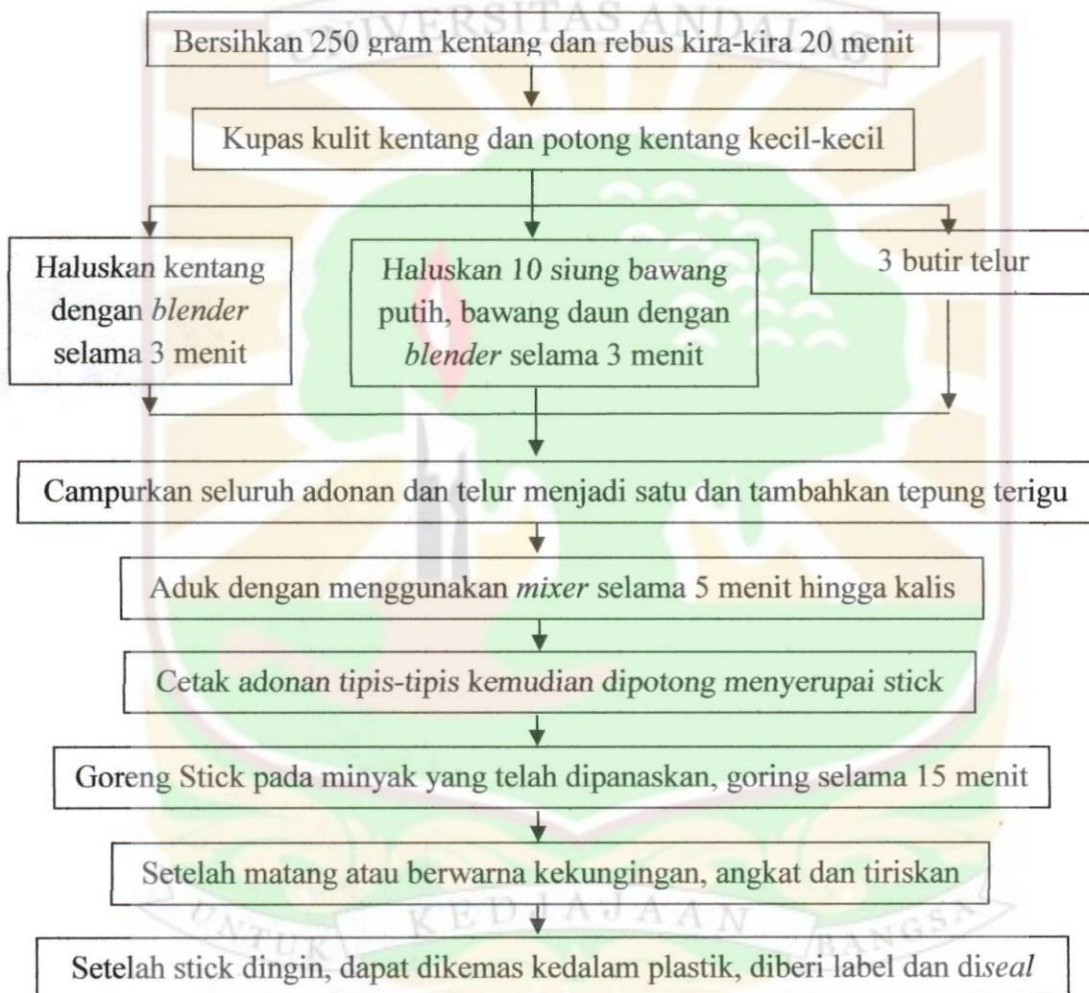
- a. Pimpinan merangkap Bagian Administrasi dan Keuangan
Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi. Pimpinan bertugas dan bertanggung jawab untuk mencatat semua administrasi yang terjadi sehubungan dengan jalannya kegiatan usaha.
- b. Bagian Produksi
Berkerja 5 hari dalam seminggu, dimulai dari pukul 08:00 sampai 16:00 wib. Bertugas melaksanakan proses produksi, baik produksi Kripik Malaysia maupun Stick Bawang Kentang, dan pengemasan.
- c. Bagian Pemasaran
Bertugas dan bertanggung jawab untuk mengantarkan produk dari tempat usaha ke toko-toko tempat pemasaran maupun kepada konsumen yang memesan langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tenaga kerja yang dipekerjakan oleh usaha “Bunga” tidak memerlukan keahlian khusus karena pemilik usaha hanya melihat dari keinginan dan kemauan untuk berkerja. Semua tenaga kerja produksi berkerja secara bersama-sama, berdasarkan kesepakatan dan pembagian kerja. Setiap organisasi memiliki tiga komponen pokok, yaitu : personalia, fungsi dan faktor-faktor fisik, yang kesemuanya ini merupakan sarana

untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002), komponen-komponen tersebut mencerminkan adanya tugas-tugas yang harus dilakukan, manusia melaksanakan tugas, dan adanya peralatan-peralatan yang dapat digunakan untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

4.1.3 Proses Produksi Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam proses pembuatan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”:



Gambar 8. Skema Pembuatan Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Proses pembuatan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” diawali dengan membersihkan kentang yang merupakan bahan utama Stick Bawang Kentang, kemudian kentang yang sudah dibersihkan dimasukkan kedalam panci berisi air dan direbus hingga lembut atau kira-kira 20 menit, lalu kupas kulit kentang tersebut dan dipotong kecil-kecil. Selanjutnya kentang dihaluskan dengan

menggunakan *blender* selama kira-kira 3 menit. Haluskan juga bawang putih dan daun bawang sebagai bumbu. Setelah halus, campurkan kentang dan bawang yang telah dihaluskan tadi dengan tepung terigu yang sudah diayak dan telur, kemudian aduk dengan menggunakan *mixer* selama 5 menit. Kemudian, setelah adonan dirasa merata dan kalis, adonan dimasukkan kedalam baskom dan kemudian adonan dicetak tipis-tipis dengan tebal kira-kira 0,5 cm. Selanjutnya cetakan dipotong dengan panjang kira-kira 10 cm. Goreng stick pada minyak yang telah dipanaskan, lama penggorengan kira-kira 20 menit dengan menggunakan api sedang. Setelah stick matang atau warna stick berubah kekuning-kuningan, angkat stick dan tiriskan minyak goreng yang tersisa pada stick. Setelah stick dingin, dimasukkan kedalam plastik bening yang tebal berukuran 18x30 cm dengan berat 250 gram dan diberi label pada bagian atasnya serta direkatkan dengan mesin pres listrik agar tidak bocor.

4.2 Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Assauri, 2004). Deskripsi produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dilakukan dengan mengamati lima macam karakteristik yaitu : klasifikasi produk, mutu produk, penggunaan merek, tampilan dan pengemasan yang dilakukan terhadap produk.

a. Klasifikasi Produk Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Stick Bawang Kentang yang dihasilkan usaha “Bunga” termasuk kedalam produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung tanpa harus diproses lagi. Kemudian, jika berdasarkan penggolongan barang berdasarkan sifat perubahan permintaan terhadap barang jika pendapatan berubah maka Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” termasuk barang normal karena jika dilihat dari segi harga, satu bungkus produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” mempunyai harga yang sebanding dengan satu porsi makanan utama yaitu Rp. 15.000,- sehingga barang ini dibeli apabila kebutuhan pokok/makanan utama konsumen telah terpenuhi dan konsumen masih memiliki kemampuan dalam hal pendapatan dan keinginan untuk membeli produk ini. Sedangkan jika ditinjau dari proses pengolahannya, maka Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” termasuk jenis makanan ringan yang digoreng (*fried*

snack). Klasifikasi produk yang dihasilkan usaha “Bunga” sama dengan produk yang dihasilkan industri pesaing yang sejenis yang tergolong kepada produk konsumsi, karena produk tersebut dibeli untuk dikonsumsi bukan untuk kepentingan dalam industri.

b. Mutu Produk Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” menggunakan bahan baku tepung terigu, serta menggunakan kentang asli bukan tepung kentang. Kentang yang digunakan sebagai bahan baku merupakan kentang varietas Granola golongan mutu kelas B. Merujuk pada penjelasan Hakim (2002) bahwa kentang varietas granola pada golongan mutu kelas B umumnya merupakan untuk keperluan rumah makan *fast food* dan industri. Kentang ini umumnya berumbi besar dengan bobot 100-300 gram, berbentuk bulat atau lonjong, warna daging umbi kuning, umbi padat dan umur panennya tua. Merujuk pada penjelasan Sunarjono (2007), ciri-ciri ini merupakan ciri kentang tipe D, yaitu memiliki kandungan pati sangat tinggi, bila direbus kulitnya pecah-pecah, tampak sangat padat dan tidak berair. Serta berdasarkan penjelasan Wibawa (2007), keripik atau stik akan yang menggunakan umbi kentang dengan karakteristik kentang seperti ini akan bermutu baik karena keripik atau stik akan renyah dan tidak gosong.

Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berwarna kuning kecoklatan, namun tidak gelap, dan stick usaha “Bunga” juga diberi bawang daun sebagai penambah cita rasa. Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” telah memiliki izin dari Depkes RI dengan nomor izin : P-IRT Nomor : 206137101486, ini membuktikan bahwa Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” sudah higienis. Menurut pemilik usaha “Bunga”, produknya tidak menggunakan bahan pengawet. Sehingga agar produknya berdaya tahan lama, dalam pengolahan bahan baku produknya usaha “Bunga” sangat memperhatikan penggunaan bahan baku yang bermutu, kebersihan dalam pengolahan bahan, serta tingkat kadar minyak pada stick yang dapat mempengaruhi kualitas dan daya tahan Stick Bawang Kentang “Bunga”.

c. Penggunaan Merek pada Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Dalam memasarkan produknya, usaha “Bunga” menggunakan merek “Stick Bawang Kentang Bunga”. Merek ini menurut pemilik usaha “Bunga”

mudah diingat dan mewakili produknya. Pemberian nama “Stick Bawang Kentang” menurut pemilik usaha bertujuan untuk memperlihatkan kelebihan produk stick kentang usaha “Bunga” yang bercita rasa bawang. Sedangkan kata “Bunga” merupakan nama usaha.

Selain nama produk dan nama usaha, terdapat gambar bunga sebagai simbol. Nama produk dan simbol tersebut dicetak pada kertas label berwarna hijau dan kuning yang berukuran 5 cm x 16 cm dengan huruf berwarna hitam. Selanjutnya, alamat usaha, komposisi bahan baku, nomor tanda terdaftar pada Dinas Kesehatan (P-IRT), dan tanggal kadaluarsa produk juga tertera pada kertas label produk tersebut. Kertas label merek produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” ini terdapat di dalam kemasan pada bagian atas dan tidak menyentuh stick.

Jika dilihat beberapa industri pesaing, terdapat beberapa perbedaan. Mayoritas pesaing menggunakan kertas label satu warna dan berisi nama usaha serta alamat usaha. Beberapa pesaing lainnya menggunakan kertas label beraneka warna serta berisi nama usaha, alamat usaha, komposisi, dan logo maupun gambar. Label ini diletakan pada bagian dalam dan menyentuh stick.

Merujuk pada penjelasan Kotler dan Amstrong (1999), merek yang digunakan oleh usaha “Bunga” termasuk nama merek yang berkualitas. Karena merek yang digunakan oleh usaha “Bunga” mudah diingat, menggambarkan produk, dan memiliki badan hukum. Selain itu, merek yang digunakan usaha “Bunga” didesain dengan simbol atau logo dan warna yang menarik.

d. Tampilan dan Cara Pengemasan Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan makanan ringan yang digoreng berbentuk panjang dan bulat dengan panjang 12 cm dan diameter 0,5 cm, berwarna kekuning-kuningan, rasanya gurih, teksturnya renyah dan tidak berminyak, serta dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah terlebih dahulu. Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dikemas dalam plastik bening dan tebal berukuran 18 cm x 30 cm dan berat 250 gram. Beberapa pesaing industri sejenis dengan ukuran dan berat yang sama, mayoritas sticknya berwarna kuning-kecoklatan, berukuran panjang sama yaitu sekitar 12 cm dan diameter 0,5 cm. Sedangkan beberapa pesaing lainnya, menggunakan ukuran stick dengan panjang

responden penelitian ini, dapat dilihat pada Lampiran 5 dan tabulasi sederhana dari deskripsi mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden Konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”

Uraian		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1.	Pria	12	40.00
2.	Wanita	18	60.00
Rentang Usia			
1.	16 – 25	7	23.33
2.	26 – 35	13	43.33
3.	36 – 45	8	26.67
4.	46 – 55	2	6.67
Profesi			
1.	Pelajar/Mahasiswa	6	20.00
2.	PNS/Peg. Swasta	12	40.00
3.	Wiraswasta	10	33.33
4.	Lainnya	2	6.67
Asal Responden			
1.	Luar Kota Padang	16	53.33
2.	Dalam Kota Padang	14	46.67

Dari Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah wanita, berusia 26 – 35 tahun, berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil maupun Pegawai Swasta dan berasal dari luar kota padang. Terlihat bahwa 60% atau 18 orang responden berjenis kelamin wanita, sedangkan 40% atau 12 orang berjenis kelamin pria. Banyaknya jumlah konsumen pria yang melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” disebabkan karena jenis produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan jenis makanan ringan dan ditujukan sebagai buah tangan/oleh-oleh, sehingga pembeliannya tidak hanya dilakukan oleh wanita yang biasanya cenderung untuk berbelanja.

Sedangkan rentang usia responden terbanyak yaitu usia 26 – 35 tahun sebanyak 13 orang atau 43,33% dan berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil maupun Pegawai Swasta yaitu sebanyak 12 orang atau 40%. Melihat hasil yang

diperoleh diatas, peneliti menduga hal ini berhubungan dengan harga Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, karena berdasarkan alasan singkat responden mengenai harga saat wawancara dengan panduan kuisisioner (Lampiran 13) bahwa konsumen berpendapat bahwa harga Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” cukup mahal. Penilaian ini timbul karena jumlah harga Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” sama dengan produk jenis makanan ringan yang lebih terkenal dan memang khas dari Kota Padang seperti Kripik Sanjai, terlebih lagi mayoritas konsumen berasal dari luar Kota Padang dan tujuan konsumen membeli adalah untuk dijadikan sebagai oleh-oleh/buah tangan. Sehingga pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan pilihan kedua maupun pilihan tambahan apabila konsumen masih memiliki uang yang cukup.

Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa profesi konsumen berkaitan dan dipengaruhi oleh harga, karena yang menjadi konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan Pegawai Negeri Sipil dan Swasta yang memiliki pendapatan rata-rata diatas Rp.1.500.000,- per bulannya. Merupakan sebuah kekurangan pada penelitian ini, karena tidak mengkaitkan dekripsi pendapatan konsumen pada saat melakukan penelitian.

4.4 Perilaku Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

4.4.1 Perilaku Konsumen yang Tampak

Untuk mengetahui perilaku yang tampak konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, maka pada saat wawancara dengan responden diajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yaitu : jumlah pembelian, dengan siapa melakukan pembelian, tujuan pembelian, sumber informasi pembelian, dan alasan pemilihan tempat pembelian. Jawaban masing-masing responden terhadap pertanyaan untuk perilaku konsumen yang tampak dapat dilihat pada Lampiran 6.

a. Jumlah Pembelian Stick Bawang Kentang “Bunga”

Berdasarkan wawancara dengan responden untuk pertanyaan jumlah produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang dibeli, jumlah responden masing-masing kriteria yaitu seperti pada tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian

Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
a. 1 bungkus	12	40
b. 2-3 bungkus	15	50
c. >3 bungkus	3	10

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan jumlah pembelian 2-3 bungkus yaitu sebanyak 15 orang atau 50%. Kemudian diikuti dengan responden dengan jumlah pembelian 1 bungkus sebanyak 12 orang atau 40%. Dari hasil penelitian, berdasarkan alasan singkat responden saat wawancara yaitu salah satu penyebab konsumen hanya membeli satu bungkus adalah banyaknya pilihan jenis Stick Kentang dengan harga yang sama, sehingga konsumen beberapa konsumen memilih untuk membeli beberapa jenis merek. Selain itu, konsumen berpendapat bahwa harga Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” sama dengan jenis makanan ringan yang lebih ternama dan memang khas dari Kota Padang, sehingga mereka menjadikan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” sebagai pilihan kedua.

Sedangkan alasan konsumen dengan jumlah pembelian 2-3 bungkus yaitu selain karena rasa, juga didukung penampilan fisik stick yang bagus dan kebersihan kemasan yang tidak berminyak. Sehingga, konsumen yang berkeinginan untuk membeli jenis makanan ringan Stick Kentang memilih untuk membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Berdasarkan hasil wawancara saat penelitian, jumlah pembelian juga dipengaruhi oleh profesi atau pendapatan konsumen, tujuan pembelian konsumen yang mayoritas untuk buah tangan/oleh-oleh, serta sumber informasi pembelian berupa saran maupun permintaan yang mayoritas berasal dari keluarga.

b. Dengan Siapa Melakukan Pembelian Stick Bawang Kentang “Bunga”

Dari hasil penelitian, 60% orang responden melakukan pembelian dengan keluarga, 26,67% responden melakukan pembelian dengan teman, dan 13,33% melakukan pembelian sendirian. Jumlah responden untuk pertanyaan dengan siapa melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, terdapat pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Dengan Siapa Melakukan Pembelian

Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
a. Sendirian	4	13,33
b. Keluarga	18	60
c. Teman	8	26,67

Pertanyaan dengan siapa melakukan pembelian ini berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Dimana responden yang menjawab membeli dengan keluarga dan teman, keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh keluarga maupun teman yang ada pada saat melakukan pembelian. Teman biasanya memberikan pengaruh berupa saran maupun referensi, sedangkan keluarga memberi pengaruh seperti permintaan maupun saran. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” tidak hanya dilakukan oleh satu orang, tetapi juga menurut pertimbangan, permintaan, maupun saran teman, namun yang paling berpengaruh adalah keluarga.

Jika dilihat kaitannya dengan deskripsi responden, dimana mayoritas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan wanita dan sudah berkeluarga dengan melihat mayoritas rentang usianya 26 – 35 tahun serta berasal dari luar Kota Padang. Hal ini sesuai dengan hasil informasi diatas, bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian dengan keluarga, dengan tujuan sebagai buah tangan/oleh-oleh. Sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, permintaan, maupun rekomendasi dari anggota keluarga lainnya.

c. Tujuan Pembelian Stick Bawang Kentang “Bunga”

Untuk jumlah responden terhadap pertanyaan tujuan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Tujuan Pembelian

Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
a. Konsumsi Sendiri	8	26,67
b. Buah Tangan/Oleh-oleh	22	73,33
c. Dijual	0	0

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa sejumlah besar responden yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah dengan tujuan sebagai buah tangan/oleh-oleh yaitu sebanyak 22 orang atau 73,33%. Hal ini berkaitan dengan deskripsi konsumen yang mana mayoritas konsumen berasal dari luar Kota Padang.

Hal lain menurut konsumen yang mempengaruhi tujuan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” ini yaitu, konsumen kurang mengenal produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” sebagai makanan ringan biasa, serta produk ini hanya terdapat pada toko-toko khusus makanan untuk buah tangan/oleh-oleh. Sehingga, mayoritas konsumen membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” tanpa perencanaan atau karena sedang berbelanja makanan untuk buah tangan/oleh-oleh dan memilih Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” untuk dijadikan buah tangan/oleh-oleh.

Oleh karena itu, peran toko distribusi Stick Bawang Kentang yang merupakan toko makanan oleh-oleh/buah tangan khas kota Padang sangat berpengaruh terhadap tujuan konsumen dalam melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, terlebih lagi usaha “Bunga” belum melakukan promosi terhadap produknya.

d. Sumber Informasi Pembelian Stick Bawang Kentang “Bunga”

Selanjutnya, sumber informasi dalam melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” bertujuan untuk mengetahui bagaimana asal proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apakah berasal dari informasi konsumen lain yang loyal (*committed buyer*) maupun alasan lainnya. Jumlah responden untuk pertanyaan sumber informasi pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Sumber Informasi Pembelian

Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
a. Tidak ada	10	33,33
b. Teman	7	23,33
c. Keluarga	13	43,34
d. Tetangga	0	0

Berdasarkan penelitian, seperti pada tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden memperoleh informasi untuk melakukan pembelian berasal dari keluarga yaitu sebesar 43,34%. Namun jika dikaitkan dengan tingkat loyalitas konsumen, keluarga yang menjadi sumber informasi tidak menentukan bahwa mereka termasuk dalam konsumen yang loyal. Terbukti dari kecilnya persentase konsumen yang benar-benar loyal kepada merek Stick Bawang Kentang “Bunga” dan menyarankannya kepada orang lain (*committed buyer*). Berdasarkan alasan konsumen pada saat wawancara, bahwa informasi yang diperoleh konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian adalah berupa permintaan dari anggota keluarga yang ikut dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan informasi sebelumnya, dimana mayoritas konsumen melakukan pembelian dengan keluarga. Sehingga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga.

Jawaban dengan jumlah terbesar kedua yaitu sebesar 33,33% atau 10 orang adalah responden yang menjawab melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” tidak berdasarkan sumber informasi maupun saran dari manapun serta tidak ada responden yang menjawab sumber informasi pembelian dari tetangga. Informasi diatas berkaitan dengan informasi kecilnya persentase konsumen yang loyal terhadap merek Stick Bawang Kentang “Bunga” dan menyarankannya pada orang lain (*committed buyer*). Berdasarkan informasi diatas juga diketahui bahwa sumber informasi yang diperoleh konsumen berupa saran, permintaan, maupun rekomendasi, belum ada promosi yang dilakukan usaha “Bunga” untuk menginformasikan produknya lebih luas lagi kepada calon konsumen.

e. Alasan Pemilihan Tempat Pembelian Stick Bawang Kentang “Bunga”

Tujuan pertanyaan ini yaitu untuk mengetahui kelompok loyalitas responden, apakah cenderung loyal terhadap produk atau terhadap nama besar toko tempat distribusi produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” karena menurut Setiadi (2003), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Jumlah responden untuk pertanyaan alasan pemilihan tempat pembelian diperlihatkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pertanyaan Alasan Pemilihan Tempat Pembelian

Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
a. Karena nama besar toko	24	80
b. Karena produk dijual di toko tersebut	6	20

Dari tabel 6 diatas dapat diambil informasi bahwa mayoritas konsumen yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan konsumen yang loyal terhadap toko, bukan loyal terhadap merek Stick Bawang Kentang “Bunga”. Sebesar 80% atau 24 orang responden melakukan pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” karena sedang berbelanja di toko tersebut dan bukan karena sengaja ingin mencari dan membeli produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dengan kata lain loyal terhadap nama besar toko. Sedangkan responden yang loyal terhadap produk yaitu responden yang dengan sengaja mencari dan membeli produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yaitu sebanyak 6 orang atau 20% responden.

Jika dikaitkan dengan informasi sebelumnya, bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian bertujuan untuk buah tangan/oleh-oleh, dan mendapat sumber informasi dari keluarga yang berupa permintaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa sumber informasi ini bukan berasal dari konsumen yang loyal. Hal ini memperjelas bahwa mayoritas konsumen yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah konsumen yang tidak dengan sengaja mencari, melainkan membeli karena sedang berbelanja pada toko yang ternyata menjual Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Berdasarkan informasi diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” merupakan konsumen yang loyal terhadap toko tempat distribusi, bukan terhadap merek Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.

4.4.2 Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

Perilaku konsumen yang tidak tampak adalah perilaku yang menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Perilaku konsumen yang tidak tampak terdiri dari persepsi dan loyalitas konsumen.

1. Persepsi Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Persepsi konsumen terdiri dari penilaian atau tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut produk (*performance*) dan tingkat kepentingan suatu atribut produk (*importance*) yang akan dibandingkan dan dianalisa dengan *importance-performance analysis*, kemudian digambarkan pada diagram *cartesius*. Untuk mengetahui persepsi konsumen, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan panduan pertanyaan atau kuisioner (Lampiran 13) kepada 30 orang responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Jawaban masing-masing responden terhadap *performance* atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” terdapat pada Lampiran 7. Sedangkan jawaban masing-masing responden terhadap *importance* atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” terdapat pada Lampiran 9.

a. *Importance* Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Rekapitulasi hasil analisa data jawaban responden terhadap *importance* atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap *Importance* Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

No.	Atribut	Kriteria Jawaban					Rata-rata	Kategori
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa Saja	Penting	Sangat Penting		
1	Rasa	0	0	0	18	12	4,40	Sangat Penting
2	Penampilan Fisik	0	5	7	16	2	3,50	Penting
3	Warna Stick	0	8	13	9	0	3,03	Biasa Saja
4	Daya Tahan	0	7	10	13	0	3,20	Biasa Saja
5	Keamanan (Kesehatan)	0	0	0	15	15	4,50	Sangat Penting
6	Merek Produk	4	7	10	9	0	2,80	Biasa Saja
7	Desain Kemasan	6	12	12	0	0	2,20	Tidak Penting
8	Kebersihan Kemasan	0	0	0	19	11	4,37	Sangat Penting
9	Informasi Pada Label	0	0	8	13	9	4,03	Penting
10	Harga	0	0	13	17	0	3,57	Penting

Rekapitulasi hasil analisa data jawaban responden terhadap *performance* atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap *Performance* Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

No.	Atribut	Kriteria Jawaban					Rata-rata	Kategori
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik		
1	Rasa	0	0	17	10	3	3,53	Baik
2	Penampilan Fisik	0	0	11	14	5	3,80	Baik
3	Warna Stick	0	0	17	13	0	3,43	Baik
4	Daya Tahan	0	0	15	11	4	3,63	Baik
5	Keamanan (Kesehatan)	0	0	18	12	0	3,40	Cukup
6	Merek Produk	0	0	17	13	0	3,43	Baik
7	Desain Kemasan	0	0	19	11	0	3,37	Cukup
8	Kebersihan Kemasan	0	0	6	18	6	4,00	Baik
9	Informasi Pada Label	0	8	14	8	0	3,00	Cukup
10	Harga	0	5	15	10	0	3,17	Cukup

Jika atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang *performance*-nya dinilai cukup oleh konsumen dilihat pada produk pesaing sejenis, maka terdapat beberapa perbedaan. Pada beberapa produk pesaing sejenis, yang menjadi indikator keamanan (kesehatan) produknya tidak hanya izin dari Dinas Kesehatan tetapi juga terdapat keterangan halal pada label produknya. Hal ini pula yang menjadi alasan konsumen menilai *performance* atribut keamanan (kesehatan) dan informasi pada label Stick Bawang Kentang “Bunga” dengan cukup, yaitu karena kurangnya informasi keterangan halal pada label Stick Bawang Kentang “Bunga”, padahal konsumen menilai *importance* atribut tersebut sangat penting terdapat pada suatu produk.

Sedangkan penilaian cukup untuk *performance* desain kemasan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, konsumen memberikan alasan yaitu karena desain kemasan produk ini tidak berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Menurut konsumen, hampir semua produk sejenis dikemas dalam plastik bening,

begitu juga dengan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Sehingga tidak ada hal yang membuat konsumen harus memberikan nilai lebih terhadap desain kemasan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Terlebih lagi konsumen menilai *importance* desain kemasan tidak menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penilaian konsumen terhadap *performance* atribut harga Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah cukup. Berkaitan dengan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa mayoritas konsumen yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” bukanlah konsumen yang dengan sengaja mencari produk ini pada toko, melainkan konsumen yang sedang berbelanja pada toko dan tertarik untuk membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut bukan merupakan konsumen yang loyal terhadap merek Stick Bawang Kentang “Bunga”.

Hal ini berhubungan dengan alasan mengapa konsumen menilai *performance* atribut harga Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dengan cukup, walaupun semua harga produk pesaing sejenis adalah sama, yaitu karena harga Rp.15.000,- untuk sebuah produk Stick Bawang Kentang dinilai konsumen terlalu tinggi. Konsumen menilai bahwa harga produk dengan merek yang lebih ternama dan memang khas dari Kota Padang seperti sanjai Cristine Hakim juga sejumlah harga yang sama. Sehingga, konsumen yang mayoritas dari awal memang bukan bertujuan untuk membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, melainkan bertujuan membeli makanan untuk buah tangan/oleh-oleh, merasa harga tersebut cukup tinggi untuk sebuah makanan ringan yang belum mereka kenal dan belum menjadi khas Kota Padang. Oleh karena itu, *performance* atribut harga dinilai konsumen belum sesuai dengan keinginan mereka, sedangkan *importance* atribut ini dirasa penting oleh konsumen.

Sedangkan alasan mengapa konsumen tetap membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” walaupun mereka menilai harga tersebut cukup tinggi, hal ini berkaitan dengan saran, permintaan keluarga yang ikut dalam melakukan pembelian, serta pertimbangan kelebihan-kelebihan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dari produk sejenis lainnya. Kelebihan tersebut dapat dilihat dari, penilaian baik untuk *performance* atribut rasa, penampilan fisik, dan kebersihan

kemasan yang menurut konsumen *importance*-nya sangat penting. Selain itu, penilaian baik juga diberikan konsumen untuk atribut warna stick, daya tahan, dan merek produk. Walaupun *importance* atribut ini biasa saja, namun dengan *performance* yang baik memberikan nilai tambah yang positif bagi konsumen untuk memilih membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.

c. Importance-Performance Analysis

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dilakukan analisa *importance* dan *performance*. Setelah dilakukan perhitungan terhadap nilai *performance* Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” (Lampiran 8) dan nilai *importance* (Lampiran 10), maka didapat rata-rata dan standar deviasi penilaian responden. Rekapitulasi nilai rata-rata dan standar deviasi penilaian responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Rata-rata dan Standar deviasi *Importance* dan *Performance*

No.	Atribut	<i>Importance</i>		<i>Performance</i>	
		Rata-rata	Standar Deviasi	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Rasa	4,40	0,50	3,53	0,68
2	Penampilan Fisik	3,50	0,86	3,80	0,71
3	Warna Stick	3,03	0,76	3,43	0,50
4	Daya Tahan	3,20	0,81	3,63	0,72
5	Keamanan (Kesehatan)	4,50	0,51	3,40	0,50
6	Merek Produk	2,80	1,03	3,43	0,50
7	Desain Kemasan	2,20	0,76	3,37	0,49
8	Kebersihan Kemasan	4,37	0,49	4,00	0,64
9	Informasi Pada Label	4,03	0,76	3,00	0,74
10	Harga	3,57	0,50	3,17	0,70
Rata-rata		3,56 (Penting)		3,48 (Baik)	

Dari hasil perhitungan seperti pada Tabel 9, nilai rata-rata *importance* dari sepuluh atribut produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah 3,56 yang termasuk dalam kategori penting. Sedangkan *performance* dari atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yaitu 3,48 dan masuk dalam kategori baik. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, atribut rasa,

penampilan fisik, warna stick, daya tahan, keamanan (kesehatan), merek produk, desain kemasan, kebersihan kemasan, informasi pada label, dan harga dianggap penting dan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan kinerja atau *performance* atribut-atribut tersebut pada Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen.

Namun jika nilai *importance* seluruh atribut dibandingkan dengan nilai *performance* seluruh atribut pada Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, maka nilai *performance* atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” masih lebih rendah dari *importance*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap *performance* Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah baik, namun konsumen menilai kinerja atribut-atribut tersebut belum maksimal, sehingga perlu adanya peningkatan kinerja atau *performance* Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” untuk memenuhi tingkat kepuasan/harapan konsumen. Konsumen harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas maka mereka akan beralih pada produk lain, hal ini dapat menurunkan laba perusahaan bahkan kerugian. Oleh karena itu, tingkat kepuasan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Selanjutnya, Tabel 10 akan memperlihatkan variasi penilaian responden terhadap *performance* Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berdasarkan kategori nilai rentangnya.

Tabel 10. Variasi Penilaian Responden Terhadap *Performance* Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Atribut	Sd	Rata-rata	Rentang Bawah	Rentang Atas
Rasa	0,68	3,53 (Baik)	2,85 (Cukup)	4,21 (Sangat Baik)
Penampilan Fisik	0,71	3,80 (Baik)	3,09 (Cukup)	4,51 (Sangat Baik)
Warna Stick	0,50	3,43 (Baik)	2,93 (Cukup)	3,93 (Baik)
Daya Tahan	0,72	3,63 (Baik)	2,91 (Cukup)	4,35 (Sangat Baik)
Keamanan (Kesehatan)	0,50	3,40 (Cukup)	2,90 (Cukup)	3,90 (Baik)
Merek Produk	0,50	3,43 (Baik)	2,93 (Cukup)	3,93 (Baik)
Desain Kemasan	0,49	3,37 (Cukup)	2,88 (Cukup)	3,86 (Baik)
Kebersihan Kemasan	0,64	4,00 (Baik)	3,36 (Cukup)	4,64 (Sangat Baik)
Informasi Pada Label	0,74	3,00 (Cukup)	2,26 (Jelek)	3,74 (Baik)
Harga	0,70	3,17 (Cukup)	2,47 (Jelek)	3,87 (Baik)

Dari Tabel 10 diketahui variasi penilaian/tingkat kepuasan responden terhadap *performance* atribut rasa, penampilan fisik, daya tahan, dan kebersihan kemasan yaitu mulai dari nilai rentang bawah pada kategori cukup, hingga nilai rentang atas dengan kategori sangat baik. Artinya, penilaian/tingkat kepuasan responden terhadap atribut-atribut tersebut yaitu mulai dari cukup, baik, hingga sangat baik. Namun secara garis besar, penilaian/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut rasa, penampilan fisik, daya tahan, dan kebersihan kemasan adalah baik.

Konsumen yang memberi penilaian cukup terhadap *performance* atribut rasa, penampilan fisik, daya tahan, dan kebersihan kemasan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” beralasan bahwa rasa kentang dan bawang pada Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” masih dirasa kurang, penampilan fisiknya dan kebersihan kemasan dianggap biasa saja sama seperti produk lainnya. Namun, konsumen yang menilai *performance* atribut-atribut ini termasuk kategori baik beralasan bahwa rasa Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dirasa berbeda dari produk sejenis, karena ada rasa bawang dan gurih, bentuk fisik Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dengan panjang sekitar 12 cm dirasa konsumen lebih menarik dari pada stick pesaing yang berukuran 5 cm, serta karena stick tidak berminyak sehingga kemasan bersih. Sedangkan konsumen yang menilai *performance* atribut-atribut ini termasuk kategori sangat baik, beralasan bahwa mereka menilai rasa Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” lebih gurih, tidak berbau, kemasan bersih tanpa minyak berlebih dari stick.

Selanjutnya, variasi penilaian/tingkat kepuasan konsumen terhadap *performance* atribut warna stick dan merek produk hanya terdapat pada kategori cukup dan baik yaitu rentang bawah kategori cukup, sedangkan rentang atas kategori baik yang secara garis besar penilaian/tingkat kepuasan konsumen berada pada posisi baik. Alasan konsumen menilai *performance* atribut-atribut ini dengan kategori cukup yaitu karena warna dan merek Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dinilai sama dengan warna stick lainnya, namun ada pula yang menganggap warna stick terlalu pucat atau seperti kurang matang, merek produk tidak begitu menjadi perhatian konsumen karena konsumen tidak merasa mencari merek tertentu. Kemudian, alasan konsumen yang menilai *performance* atribut-

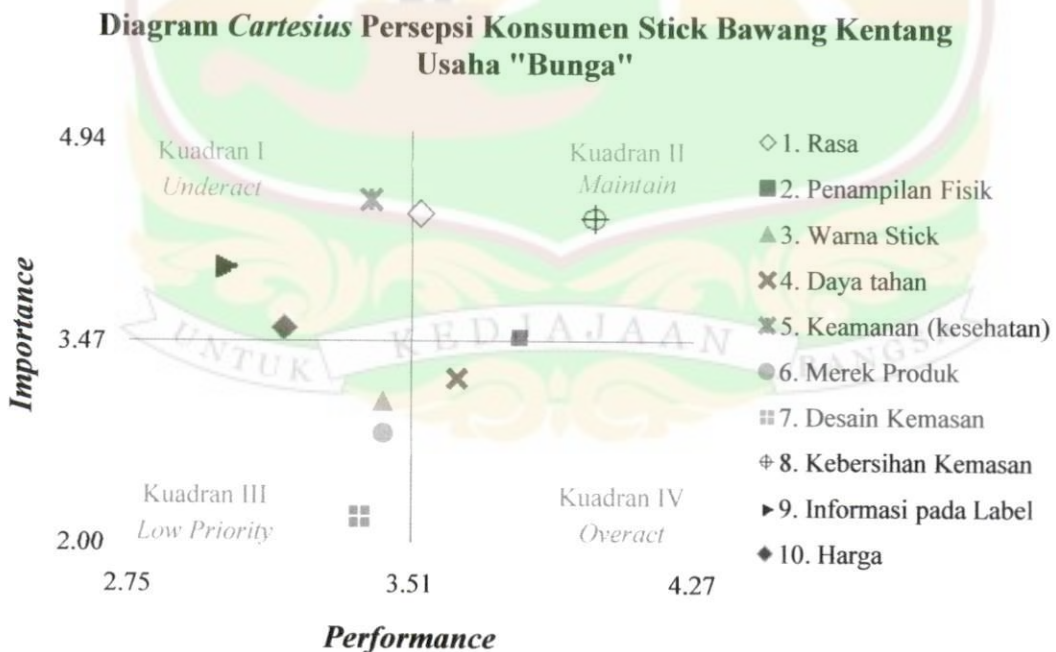
atribut ini pada kategori baik, memberi alasan bahwa warna stick homogen atau tidak terlihat seperti ada yang terlalu matang atau kurang matang, merek produk dapat terlihat jelas karena dicetak dengan huruf yang besar dan berwarna, merek atau label juga tidak bercampur dengan stick.

Sedangkan rata-rata penilaian/tingkat kepuasan konsumen untuk *performance* atribut keamanan (kesehatan) dan desain kemasan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berada pada kategori cukup. Pada rentang bawah yaitu posisi cukup dan rentang atas posisi baik. Hal ini menunjukkan kurang puasnya konsumen terhadap kedua atribut ini, sehingga perlu adanya perbaikan atau peningkatan *performance* harus dilakukan oleh usaha “Bunga”. Namun, yang menjadi prioritas utama usaha “Bunga” untuk ditingkatkan *performance*-nya adalah atribut keamanan (kesehatan), karena tingkat *importance* atribut ini juga sangat penting, tidak seperti atribut desain kemasan yang dinilai tidak penting. Alasan konsumen menilai kedua atribut ini termasuk kategori cukup, yaitu karena tidak terdapat keterangan halal pada kemasan maupun label Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, desain kemasan dinilai sama dengan produk pesaing sejenis. Sedangkan, alasan konsumen yang memberikan penilaian pada kategori baik yaitu karena terdapat keterangan izin Dinkes, kemasan dan stick bersih tidak berminyak, tidak terlihat adanya sisa-sisa gosong sehingga konsumen yang terutama wanita berpendapat bahwa stick digoreng bukan dengan minyak bekas penggorengan sebelumnya, kemasan menggunakan plastik bening sehingga konsumen dapat melihat bentuk stick.

Penilaian yang sama diberikan konsumen untuk *performance* atribut informasi pada label dan harga. Secara garis besar, penilaian/tingkat kepuasan konsumen terhadap *performance* atribut ini adalah cukup. Namun, variasi penilaian/tingkat kepuasan konsumen pada rentang bawah adalah jelek dan pada rentang atas kategori baik. Artinya konsumen menilai kinerja atau *performance* kedua atribut ini belum sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut ini sangat rendah. Oleh karena itu, kedua atribut ini menjadi fokus usaha “Bunga” yang harus di tingkatkan lagi kinerjanya agar sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen beralasan menilai *performance* atribut informasi pada label dan harga Stick Bawang Kentang usaha

“Bunga” pada kategori jelek maupun cukup yaitu karena konsumen menilai bahwa informasi pada label produk ini kurang lengkap, hal ini berhubungan dengan tidak tercantumnya keterangan halal pada produk yang dianggap sangat penting oleh konsumen, tulisan yang kurang jelas pada label juga menjadi penilaian konsumen, serta harga dinilai tinggi untuk sebuah produk yang belum terkenal dan belum menjadi khas dari Kota Padang. Sedangkan alasan konsumen yang menilai *performance* atribut-atribut ini pada kategori baik adalah karena konsumen melihat jika dibandingkan dengan informasi pada label produk pesaing sejenis, label Stick Bawang Kentang termasuk produk yang mencantumkan informasi yang lengkap, harga sama dengan produk pesaing sejenis lainnya walaupun memiliki beberapa kelebihan yang membuat konsumen memilih untuk membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”.

Untuk mengetahui persepsi konsumen (penilaian *performance* dan *importance*) terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, maka hasil perhitungan dari pengolahan data akan dipetakan ke dalam diagram *cartesius* untuk mengetahui posisi masing-masing atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” pada gambar berikut.



Gambar 9. Diagram *Cartesius* Persepsi Konsumen terhadap Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai atribut keamanan (kesehatan), informasi pada label, dan harga memerlukan perbaikan dan menjadi prioritas utama usaha “Bunga” dalam melakukan perbaikan. Selanjutnya, atribut rasa, penampilan fisik, dan kebersihan kemasan dinilai perlu dipertahankan kinerjanya oleh usaha “Bunga” karena dinilai memuaskan. Sedangkan atribut warna stick, merek produk, dan desain kemasan dinilai sebagai prioritas terakhir untuk diperbaiki kinerjanya.

2. Loyalitas Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

Loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* yang akan digambarkan ke dalam bentuk piramida loyalitas untuk memperlihatkan persentase tingkatan loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Jawaban masing-masing konsumen mengenai loyalitasnya terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dan analisa perhitungannya dapat dilihat pada Lampiran 11 dan Lampiran 12. Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Tingkat Loyalitas Konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”

No.	Tingkat Loyalitas	Kategori Jawaban	Jumlah Konsumen	Nilai Rata-rata	Kategori Loyalitas	Standar Deviasi
1	<i>Switcher</i>	“sering” dan “selalu”	20 (66,67%)	3,63	Jelek	1,19
2	<i>Habitual Buyer</i>	“setuju” dan “sangat setuju”	9 (30%)	2,73	Cukup	1,14
3	<i>Satisfied Buyer</i>	“puas” dan “sangat puas”	8 (26,67%)	3,00	Cukup	0,91
4	<i>Liking The Brand</i>	“suka” dan “sangat suka”	9 (30%)	3,20	Baik	0,81
5	<i>Committed Buyer</i>	“sering” dan “selalu”	4 (13,33%)	2,07	Jelek	1,05

Keterangan kategori :

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80	= Sangat jelek (khusus untuk <i>switcher</i> : Sangat baik)
Nilai rata-rata 1,81 – 2,60	= Jelek (khusus untuk <i>switcher</i> : Baik)
Nilai rata-rata 2,61 – 3,40	= Cukup
Nilai rata-rata 3,41 – 4,20	= Baik (khusus untuk <i>switcher</i> : Jelek)
Nilai rata-rata 4,21 – 5,00	=Sangat Baik (khusus untuk <i>switcher</i> : Sangat jelek)

Dari Tabel 12 dapat dilihat jumlah konsumen pada tiap tingkat loyalitasnya. Konsumen yang termasuk dalam tingkat *switcher* ini adalah konsumen dengan jawaban “sering” dan “selalu”. Dari nilai rata-rata hasil analisa, loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” pada tingkat *switcher* termasuk dalam kategori jelek, karena sebanyak 20 orang atau 66,67% konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang menjadi responden penelitian ini merupakan konsumen yang sensitif dengan perubahan harga, dan sering berpindah-pindah membeli merek lain maupun produk jenis lain karena pertimbangan harga. Dengan rentang variasi jawaban pada rentang bawah 2,44 (kategori baik) dan rentang atas 4,82 (kategori sangat jelek). Dari rentangnya, diketahui variasi konsumen yang menjawab pada tingkat *switcher* berada pada beberapa kategori yaitu baik, cukup, jelek, dan sangat jelek. Namun secara garis besar, konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berada pada kategori jelek. Keterangan kategori menunjukkan loyalitas konsumen terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Besarnya jumlah konsumen pada tingkat loyalitas *switcher* menunjukkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Rendahnya loyalitas konsumen yang mayoritas adalah wanita berusia 26 - 35 tahun dan berasal dari luar Kota Padang ini diduga berkaitan dengan kurang puasnya konsumen terhadap *performance* beberapa atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang nilai *importance*-nya dirasa penting, bahkan sangat penting bagi konsumen seperti atribut keamanan (kesehatan), informasi pada label, dan harga.

Pada tingkatan loyalitas *habitual buyer*, hanya 30% atau 9 orang konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang memberikan jawaban “setuju” atau “sangat setuju”. Dengan nilai rata-rata 2,73, jumlah ini termasuk kategori cukup loyal terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Jika dilihat dari batas rentangnya, yaitu nilai rentang bawah 1,59 (kategori sangat jelek) dan

nilai rentang atas 3,87 (kategori baik) yang berarti variasi loyalitas konsumen yang menjadi responden berada pada beberapa kategori yaitu sangat jelek, jelek, cukup, dan baik. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya sedikit konsumen yang membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berdasarkan kebiasaan. Jika dilihat kembali, hal ini berkaitan dengan tujuan konsumen yang mayoritas membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” adalah sebagai buah tangan/oleh-oleh, sehingga pembeliannya tidak dilakukan setiap saat serta, jika dikaitkan dengan alasan konsumen memilih tempat pembelian Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” hanya 20 responden yang dengan sengaja mencari merek Stick Bawang Kentang “Bunga” pada toko (*brand loyalty*) sedangkan mayoritas jawaban adalah karena sedang berbelanja pada toko bukan karena dengan sengaja mencari merek tertentu (*store loyalty*).

Kategori loyalitas konsumen pada tingkat *satisfied buyer* adalah baik. Dengan nilai rata-rata 3,00 sebanyak 8 orang atau 26,67% konsumen yang menjadi responden merasa puas dengan Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Sedangkan dengan melihat variasi jawaban, loyalitas konsumen pada tingkat ini termasuk dalam beberapa kategori yaitu rentang bawah dengan nilai 2,09 (kategori jelek) dan rentang atas 3,91 (kategori baik) sehingga variasi loyalitas konsumen berada pada kategori jelek, cukup, dan baik. Namun secara umum, loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Hal ini juga dipengaruhi oleh *performance* beberapa atribut Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang dinilai baik oleh konsumen.

Untuk tingkat *liking the brand*, konsumen yang menyukai merek Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yaitu sebanyak 9 orang atau 30% konsumen yang dijadikan responden. Kategori loyalitas konsumen pada tingkat ini termasuk baik, dengan nilai rata-rata 3,20 dan variasi loyalitas konsumen pada beberapa kategori yaitu jelek, cukup, dan baik. Variasi ini berdasarkan nilai rentang bawah 2,39 (kategori jelek) dan nilai rentang atas 4,01 (kategori baik) dan secara umum loyalitas konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” berada pada kategori baik. Hal ini juga berkaitan dengan adanya beberapa konsumen yang memang dengan sengaja mencari merek Stick Bawang Kentang “Bunga” (*brand loyalty*),

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini bahwa kenaikan pendapatan masyarakat Kota Padang tidak diikuti dengan kenaikan permintaan terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang terus menurun, dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” belum sepenuhnya memuaskan karena masih ada atribut yang *performance*-nya kurang memuaskan sedangkan *importance*-nya penting, atribut-atribut tersebut berada pada kuadran *underact* yang menjadi prioritas utama usaha “Bunga” untuk diperbaiki kinerjanya. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan kesimpulan mengenai deskripsi produk dan analisa perilaku konsumen Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”:

Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” yang tergolong barang normal ini menggunakan kentang bermutu kelas B dari varietas Granola dengan tambahan tepung terigu, bawang, serta telur. Dibentuk panjang dan bulat (12cm dan diameter 0,5cm) serta digoreng hingga berwarna kekuning-kuningan. Warna Stick Bawang Kentang “Bunga” dinilai terlalu pucat, atau seperti kurang matang, serta tidak terlihat adanya campuran bawang pada stick. Walaupun produk ini terbukti higienis dalam pengolahannya karena memperoleh izin Dinkes, namun produk ini belum mencantumkan izin halal pada kemasan yang menjadi kekurangan menurut konsumen. Produk usaha “Bunga” ini telah menggunakan merek, simbol, serta label yang berisi informasi tentang produk, namun kemasan yang digunakan masih merupakan *primary package* dengan plastik bening yang dinilai biasa saja atau kurang menarik.

Walaupun rata-rata konsumen membeli 2-3 bungkus namun yang menjadi sumber informasi pembelian adalah keluarga, bukan dari promosi atau konsumen lain yang loyal dan menyarankan untuk membeli. Sedangkan yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian yaitu karena sedang berbelanja pada toko, bukan dengan sengaja datang untuk membeli Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal terhadap Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”, melainkan loyal terhadap nama besar toko.

- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. PT. Prehalindo. Jakarta.
- _____. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e Jilid 2*. PT. Prehalindo. Jakarta.
- _____. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Mangunwidjaja, D. dan Sailah, I. 2009. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Swadaya. Bogor.
- McCharthy, Jerome, E dan William D. Pereault Jr. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Aryandi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mubyarto. 1994. *Politik Pertanian dan Pembangunan Pedesaan*. Penerbit Sinar Harapan. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Prawirosentono, S. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisa Kuantitatif*. Bumi Aksara. Jakarta. 225 hal.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Ramadhan. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi. USU. Medan.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Said, Nurmal. 1991. *Pola Pembinaan Industri Kecil di Sumbar dalam Industri Kecil dan Kesempatan Kerja*, disunting oleh Syahrial Syarif. Pusat Penelitian dan Pengembangan. Universitas Andalas.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan II. PT. Kencana Prenada Media. Jakarta.

Lampiran 1 : Perkembangan Industri Kecil dan Menengah Indonesia Tahun 2006 s/d 2010

Tahun	Usaha Kecil		Usaha Menengah	
	Jumlah Unit Usaha (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Jumlah Unit Usaha (Unit)
2006	472.602	3.139.711	36.763	2.698.743
2007	498.565	3.278.793	38.282	2.761.135
2008	522.124	3.519.843	39.717	2.694.069
2009	546.675	3.521.073	41.133	2.677.565
2010	573.601	3.627.164	42.631	2.759.852

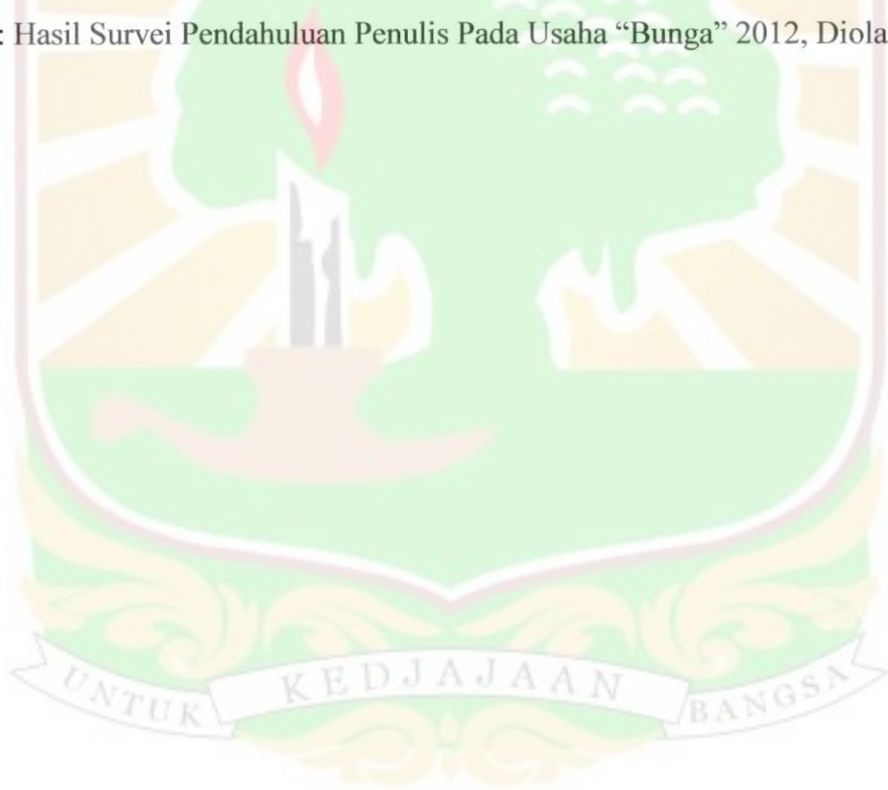
Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (www.depkop.go.id), 2011



Lampiran 2 : Jumlah Produksi dan Penjualan Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga” Periode 2008 – 2011

Tahun	Produksi (kg)	Penjualan Total (kg)	Pembeli Langsung (Kg)	Pemasaran di Kota Padang (kg)	Luar Kota Padang (kg)
2008	7700	7550	1080	6470	-
2009	6400	6271	1041	5230	-
2010	5400	5250	770	4480	-
2011	7820	7670	815	3975	2880

Sumber : Hasil Survei Pendahuluan Penulis Pada Usaha “Bunga” 2012, Diolah



Lampiran 4 : Beberapa Industri Makanan Ringan (Stick Kentang) di Kota Padang

No.	Nama Usaha	Nama Pemilik	Alamat	Produk	Produksi/Tahun
1	Bunga	Hera	Komplek Pondok Permai F/3 Ulu Gadut Padang	Stick Bawang Kentang, Kripik Malaysia	20.500 Kg
2	Dua Dara	Masyitoh	Jl. Ujung Gurun	Stik Kentang, Serundeng, Kripik Malaysia, Kue Bawang	18.625 Kg
3	Stik Kentang	Habibi	Gang Chaniago Lolong Padang	Kripik Balado, Kripik Kentang, Stik Kentang	17.750 Kg
4	Stik Kentang Linda	Linda	Jl. Nipah No. 108 B	Stik Kentang	15.250 Kg
5	Kuda Terbang	Ida	Simpang Haru Padang	Stik Kentang, Kopi Bubuk Kuda Terbang	12.300 Kg
6	Gadis Minang	Tina	Jl. Batang Arau 88, Blok K, No. 22, Berok Nipah	Stik Kentang, Kue Bawang	10.100 Kg

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2007

Lampiran 5 : Data Deskripsi Responden Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Profesi	Asal	Toko
1	Annisa	23	Wanita	Mahasiswa	Luar Kota	Shirley
2	Nasrul	27	Pria	Peg. Swasta	Kota Padang	Shirley
3	Nur Afni	31	Wanita	Wiraswasta	Luar Kota	Shirley
4	Yunizar	33	Wanita	Peg. Swasta	Kota Padang	Shirley
5	M. Iqbal	24	Pria	Mahasiswa	Luar Kota	Shirley
6	Putri Mardiana	42	Wanita	PNS	Luar Kota	Shirley
7	Roslina	45	Wanita	PNS	Kota Padang	Christine Hakim
8	Selfi Novita	38	Wanita	Wiraswasta	Kota Padang	Christine Hakim
9	Fitriana	42	Wanita	PNS	Luar Kota	Christine Hakim
10	Taufik	19	Pria	Mahasiswa	Luar Kota	Christine Hakim
11	Hamdi Permana	45	Pria	Wiraswasta	Kota Padang	Christine Hakim
12	Syarifah Hanum	37	Wanita	Peg. Swasta	Luar Kota	Christine Hakim
13	Hasanuddin	37	Pria	Peg. Swasta	Kota Padang	Rohana Kudus
14	Yeni Febrina	30	Wanita	PNS	Luar Kota	Rohana Kudus
15	Meilisa Putri	17	Wanita	Pelajar	Kota Padang	Rohana Kudus
16	Marni	41	Wanita	Wiraswasta	Kota Padang	Rohana Kudus
17	Alvin Siregar	27	Pria	Wiraswasta	Luar Kota	Rohana Kudus
18	Sugito	51	Pria	Lainnya	Luar Kota	Rohana Kudus
19	Erina	27	Wanita	PNS	Kota Padang	Silungkang
20	Ayu Kartika	49	Wanita	Lainnya	Luar Kota	Silungkang
21	Muhammad Fadli	34	Pria	PNS	Luar Kota	Silungkang
22	Resnaldi	33	Pria	Wiraswasta	Kota Padang	Silungkang

23	Erni Rahmi	35	Wanita	Wiraswasta	Kota Padang	Silungkang
24	Angraini	29	Wanita	Wiraswasta	Luar Kota	Silungkang
25	Dedi Suteja	35	Pria	Wiraswasta	Luar Kota	Mahkota
26	Suci Ramadani	18	Wanita	Pelajar	Kota Padang	Mahkota
27	Ervina Sari	24	Wanita	Wiraswasta	Luar Kota	Mahkota
28	Alfandi	17	Pria	Pelajar	Kota Padang	Mahkota
29	Silviana	27	Wanita	Peg. Swasta	Kota Padang	Mahkota
30	Lazuardi	30	Pria	Peg. Swasta	Luar Kota	Mahkota



4. Daya Tahan

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Jelek	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Cukup	15	3	45	9	135	50.00
skala 4 : Baik	11	4	44	16	176	36.67
skala 5 : Sangat Baik	4	5	20	25	100	13.33
Total	30		109		411	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{109}{30} = 3,63$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{411 - (109^2/30)}{30 - 1}} = 0,72$$

5. Keamanan (kesehatan)

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Jelek	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Cukup	18	3	54	9	162	60.00
skala 4 : Baik	12	4	48	16	192	40.00
skala 5 : Sangat Baik	0	5	0	25	0	0.00
Total	30		102		354	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{102}{30} = 3,40$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{354 - (102^2/30)}{30 - 1}} = 0,50$$

6. Merek Produk

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Jelek	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Cukup	17	3	51	9	153	56.67
skala 4 : Baik	13	4	52	16	208	43.33
skala 5 : Sangat Baik	0	5	0	25	0	0.00
Total	30		103		361	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{103}{30} = 3,43$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{361 - (103^2/30)}{30 - 1}} = 0,50$$

7. Desain Kemasan

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Jelek	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Cukup	19	3	57	9	171	63.33
skala 4 : Baik	11	4	44	16	176	36.67
skala 5 : Sangat Baik	0	5	0	25	0	0.00
Total	30		101		347	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{101}{30} = 3,37$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{347 - (101^2/30)}{30 - 1}} = 0,49$$

8. Kebersihan Kemasan

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Jelek	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Cukup	6	3	18	9	54	20.00
skala 4 : Baik	18	4	72	16	288	60.00
skala 5 : Sangat Baik	6	5	30	25	150	20.00
Total	30		120		492	100.00

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

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{492 - (120^2/30)}{30 - 1}} = 0,64$$

9. Informasi pada Label

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Jelek	8	2	16	4	32	26.67
skala 3 : Cukup	14	3	42	9	126	46.67
skala 4 : Baik	8	4	32	16	128	26.67
skala 5 : Sangat Baik	0	5	0	25	0	0.00
Total	30		90		286	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{90}{30} = 3,00$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{286 - (90^2/30)}{30 - 1}} = 0,74$$

7. Desain Kemasan

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Tidak Penting	6	1	6	1	6	20.00
skala 2 : Tidak Penting	12	2	24	4	48	40.00
skala 3 : Biasa Saja	12	3	36	9	108	40.00
skala 4 : Penting	0	4	0	16	0	0.00
skala 5 : Sangat Penting	0	5	0	25	0	0.00
Total	30		66		162	100.00

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{66}{30} = 2,20 & \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{162 - (66^2/30)}{30 - 1}} \\ &= 0,76 \end{aligned}$$

8. Kebersihan Kemasan

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Tidak Penting	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Biasa Saja	0	3	0	9	0	0.00
skala 4 : Penting	19	4	76	16	304	63.33
skala 5 : Sangat Penting	11	5	55	25	275	36.67
Total	30		131		579	100.00

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{131}{30} = 4,37 & \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{579 - (131^2/30)}{30 - 1}} \\ &= 0,49 \end{aligned}$$

9. Informasi pada Label

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Tidak Penting	0	2	0	4	0	0.00
skala 3 : Biasa Saja	8	3	24	9	72	26.67
skala 4 : Penting	13	4	52	16	208	43.33
skala 5 : Sangat Penting	9	5	45	25	225	30.00
Total	30		121		505	100.00

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{121}{30} = 4,03 & \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{505 - (121^2/30)}{30 - 1}} \\ &= 0,76 \end{aligned}$$

Lampiran 11 : Loyalitas Konsumen terhadap Stick Bawang Kentang Usaha
"Bunga"

No.	Loyalitas					Keterangan
	1	2	3	4	5	
1	1	5	4	5	4	<p>Tingkatan Loyalitas :</p> <p>1. <i>Switcher</i> Skala 1 : Tidak pernah Skala 2 : Jarang Skala 3 : Kadang-kadang Skala 4 : Sering Skala 5 : Selalu</p> <p>2. <i>Habitual Buyer</i> Skala 1 : Sangat tidak setuju Skala 2 : Tidak setuju Skala 3 : Ragu-ragu Skala 4 : Setuju Skala 5 : Sangat setuju</p> <p>3. <i>Satisfied Buyer</i> Skala 1 : Sangat tidak puas Skala 2 : Tidak puas Skala 3 : Biasa saja Skala 4 : Puas Skala 5 : Sangat puas</p> <p>4. <i>Liking The Brand</i> Skala 1 : Sangat tidak suka Skala 2 : Tidak suka Skala 3 : Biasa saja Skala 4 : Suka Skala 5 : Sangat suka</p> <p>5. <i>Committed Buyer</i> Skala 1 : Tidak pernah Skala 2 : Jarang Skala 3 : Kadang-kadang Skala 4 : Sering Skala 5 : Selalu</p>
2	4	2	2	4	1	
3	4	2	3	3	1	
4	2	4	4	4	3	
5	1	4	5	4	4	
6	3	3	2	3	2	
7	2	5	4	5	4	
8	5	2	2	3	1	
9	4	1	3	2	1	
10	3	2	3	3	2	
11	5	3	3	2	1	
12	3	4	3	3	2	
13	3	4	3	3	2	
14	4	3	2	3	1	
15	4	2	2	2	1	
16	2	3	4	4	3	
17	5	2	2	3	1	
18	3	4	4	4	2	
19	4	2	2	3	2	
20	2	4	4	3	3	
21	4	2	3	3	2	
22	5	1	2	3	3	
23	2	4	5	4	4	
24	3	2	3	4	3	
25	4	2	3	3	2	
26	4	3	2	2	1	
27	5	2	3	3	1	
28	4	2	3	3	2	
29	5	1	2	2	2	
30	5	2	3	3	1	

Lampiran 12 : Analisa Perhitungan Tingkat Loyalitas Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”

1. *Switcher*

interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Tidak Pernah	2	1	2	1	2	6.67
skala 2 : Jarang	4	2	8	4	16	13.33
skala 3 : Kadang-kadang	4	3	12	9	36	13.33
skala 4 : Sering	13	4	52	16	208	43.33
skala 5 : Selalu	7	5	35	25	175	23.33
Total	30		109		437	100.00

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{109}{30} = 3,63 \\ &= 1,19 \end{aligned}$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{437 - (109^2/30)}{30 - 1}}$$

2. *Habitual Buyer*

interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Tidak Setuju	3	1	3	1	3	10.00
skala 2 : Tidak Setuju	13	2	26	4	52	43.33
skala 3 : Ragu-ragu	5	3	15	9	45	16.67
skala 4 : Setuju	7	4	28	16	112	23.33
skala 5 : Sangat Setuju	2	5	10	25	50	6.67
Total	30		82		262	100.00

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{82}{30} = 2,73 \\ &= 1,14 \end{aligned}$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{262 - (82^2/30)}{30 - 1}}$$

3. *Satisfied Buyer*

interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Tidak Puas	10	2	20	4	40	33.33
skala 3 : Biasa Saja	12	3	36	9	108	40.00
skala 4 : Puas	6	4	24	16	96	20.00
skala 5 : Sangat Puas	2	5	10	25	50	6.67
Total	30		90		294	100.00

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{90}{30} = 3,00 \\ &= 0,91 \end{aligned}$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{294 - (90^2/30)}{30 - 1}}$$

4. *Liking the Brand*

interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0.00
skala 2 : Tidak Suka	5	2	10	4	20	16.67
skala 3 : Biasa Saja	16	3	48	9	144	53.33
skala 4 : Suka	7	4	28	16	112	23.33
skala 5 : Sangat Suka	2	5	10	25	50	6.67
Total	30		96		326	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{96}{30} = 3,20 \quad \text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{326 - (96^2/30)}{30 - 1}} = 0,81$$

5. *Committed Buyer*

interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
skala 1 : Tidak Pernah	11	1	11	1	11	36.67
skala 2 : Jarang	10	2	20	4	40	33.33
skala 3 : Kadang-kadang	5	3	15	9	45	16.67
skala 4 : Sering	4	4	16	16	64	13.33
skala 5 : Selalu	0	5	0	25	0	0.00
Total	30		62		160	100.00

$$\text{Rata - rata} = \frac{62}{30} = 2,07 \quad \text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{160 - (62^2/30)}{30 - 1}} = 1,05$$

Lampiran 13 : Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)

KUISISIONER PENELITIAN

ANALISA PERILAKU KONSUMEN STICK BAWANG KENTANG USAHA “BUNGA” DI KOTA PADANG

Dengan hormat, saya yang bernama **Ibnu Kurdiansyah** mahasiswa **Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Andalas** mengharapkan kesediaan konsumen yang membeli produk Stick Bawang Kentang usaha “Bunga” untuk diwawancarai mengenai tanggapan konsumen terhadap produk Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga”. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi peneliti sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Analisa Perilaku Konsumen Stick Bawang Kentang Usaha “Bunga” di Kota Padang**”.

Informasi yang anda berikan sangat berarti untuk pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kesediaan anda untuk menjawabnya dengan baik. Atas kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

I. Identifikasi Responden

- No. :
 Nama :
 Umur : Tahun
 Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
 Profesi : a. Pelajar / Mahasiswa d. Lainnya
 b. Pegawai negeri/swasta
 c. Wiraswasta
 Asal : a. Kota Padang b. Luar Kota Padang

II. Petunjuk pengisian pertanyaan :

- Pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat konsumen akan diberikan tanda *checklist* () pada kotak yang tersedia.
- Konsumen diminta untuk memberikan satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pertanyaan yang diberikan.
- Kriteria penilaian *Performance* atau tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk:

<input checked="" type="checkbox"/> Sangat Jelek	<input checked="" type="checkbox"/> Jelek	<input checked="" type="checkbox"/> Cukup
<input checked="" type="checkbox"/> Baik	<input checked="" type="checkbox"/> Sangat Baik	
- Kriteria penilaian *Importance* atau tingkat kepentingan suatu atribut produk :

<input checked="" type="checkbox"/> Sangat Tidak Penting	<input checked="" type="checkbox"/> Tidak Penting	<input checked="" type="checkbox"/> Biasa Saja
<input checked="" type="checkbox"/> Penting	<input checked="" type="checkbox"/> Sangat Penting	

III. Pertanyaan untuk Perilaku Konsumen yang Tampak

1. Berapa jumlah produk Stick Bawang Kentang yang dibeli?

<input type="checkbox"/> a. 1 bungkus	<input type="checkbox"/> b. 2-3 bungkus	<input type="checkbox"/> c. >3 bungkus
---------------------------------------	---	--
2. Dengan siapa melakukan pembelian?

<input type="checkbox"/> a. Sendirian	<input type="checkbox"/> b. Keluarga	<input type="checkbox"/> c. Teman
---------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------
3. Tujuan membeli Stick Bawang Kentang?

<input type="checkbox"/> a. Konsumsi sendiri	<input type="checkbox"/> b. Buah tangan/oleh-oleh	<input type="checkbox"/> c. Dijual
--	---	------------------------------------
4. Sumber informasi untuk membeli Stick Bawang Kentang?

<input type="checkbox"/> a. Tidak ada	<input type="checkbox"/> b. Teman	<input type="checkbox"/> c. Keluarga	<input type="checkbox"/> d. Tetangga
---------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------
5. Alasan pemilihan tempat membeli Stick Bawang Kentang?

<input type="checkbox"/> a. Karena nama besar toko	<input type="checkbox"/> b. Karena produk dijual pada toko tersebut
--	---

IV. Pertanyaan untuk Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

A. Pertanyaan mengenai *Performance* atribut produk

1. Bagaimana penilaian anda terhadap **rasa** Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

<input type="checkbox"/> Sangat Jelek	<input type="checkbox"/> Jelek	<input type="checkbox"/> Cukup
<input type="checkbox"/> Baik	<input type="checkbox"/> Sangat Baik	

 Alasan singkat :
2. Bagaimana penilaian anda terhadap **penampilan fisik** Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

<input type="checkbox"/> Sangat Jelek	<input type="checkbox"/> Jelek	<input type="checkbox"/> Cukup
<input type="checkbox"/> Baik	<input type="checkbox"/> Sangat Baik	

 Alasan singkat :
3. Bagaimana penilaian anda terhadap **warna stick** produk Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

<input type="checkbox"/> Sangat Jelek	<input type="checkbox"/> Jelek	<input type="checkbox"/> Cukup
<input type="checkbox"/> Baik	<input type="checkbox"/> Sangat Baik	

 Alasan singkat :
4. Bagaimana penilaian anda terhadap **daya tahan** Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

<input type="checkbox"/> Sangat Jelek	<input type="checkbox"/> Jelek	<input type="checkbox"/> Cukup
<input type="checkbox"/> Baik	<input type="checkbox"/> Sangat Baik	

 Alasan singkat :
5. Bagaimana penilaian anda terhadap **keamanan (kesehatan)** Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

<input type="checkbox"/> Sangat Jelek	<input type="checkbox"/> Jelek	<input type="checkbox"/> Cukup
<input type="checkbox"/> Baik	<input type="checkbox"/> Sangat Baik	

 Alasan singkat :

6. Bagaimana penilaian anda terhadap **merek produk** Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?

Sangat Jelek Jelek Cukup
 Baik Sangat Baik

Alasan singkat :

7. Bagaimana penilaian anda terhadap **desain kemasan** Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?

Sangat Jelek Jelek Cukup
 Baik Sangat Baik

Alasan singkat :

8. Bagaimana penilaian anda terhadap **kebersihan kemasan** Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?

Sangat Jelek Jelek Cukup
 Baik Sangat Baik

Alasan singkat :

9. Bagaimana penilaian anda terhadap **kelengkapan informasi pada label** Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?

Sangat Jelek Jelek Cukup
 Baik Sangat Baik

Alasan singkat :

10. Bagaimana penilaian anda terhadap **harga** Stick Bawang Kentang usaha “Bunga”?

Sangat Jelek Jelek Cukup
 Baik Sangat Baik

Alasan singkat :

B. Pertanyaan mengenai *Importance* atribut produk

1. Apakah atribut **rasa** penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

2. Apakah atribut **penampilan fisik** penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

3. Apakah **warna stick** penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

4. Apakah **daya tahan** produk penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

5. Apakah **keamanan (kesehatan)** produk penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

6. Apakah atribut **merek produk** penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

7. Apakah **desain kemasan** produk penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

8. Apakah **kebersihan kemasan** produk penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

9. Apakah kelengkapan **informasi pada label** penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

10. Apakah atribut **harga** penting bagi anda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli?

- Sangat Tidak Penting Tidak Penting Biasa Saja
 Penting Sangat Penting

Alasan singkat :

C. Pertanyaan mengenai Loyalitas Konsumen

1. Apakah anda sering berpindah-pindah membeli stick kentang merek lain selain Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

- Tidak Pernah Jarang Kadang-kadang
 Sering Selalu

2. Apakah membeli Stick Bawang Kentang usaha "Bunga" merupakan kebiasaan anda?

- Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-ragu
 Setuju Sangat Setuju

3. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

- Sangat Tidak Puas Tidak Puas Biasa saja
 Puas Sangat Puas

4. Apakah anda menyukai produk Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

- Sangat Tidak Suka Tidak Suka Biasa Saja
 Suka Sangat Suka

5. Apakah anda menyarankan kepada orang lain untuk membeli Stick Bawang Kentang usaha "Bunga"?

- Tidak Pernah Jarang Kadang-kadang
 Sering Selalu

oOo TERIMA KASIH oOo

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA