

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN KERIPIK NANAS PRODUKSI DESA KUALU NANAS DI KOTA PEKANBARU

Elfa Azani Et*, Jum'atri Yusri, Fajar Restuhadi

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jl. HR. Subrantas. Km 12.5 Simpang Baru Kode Pos 28293, Pekanbaru

*Corresponding author: elfaazani21@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine consumer characteristics, analyze consumer decision-making processes in purchasing, evaluate the importance and performance of marketing mix attributes, and determine customer satisfaction with the marketing mix of pineapple chips produced by Kualu Nenas Village, Tambang District, Kampar Regency. Sampling uses purposive sampling method. Data were analyzed using descriptive methods, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index. The results showed that the aim of consumers to bought pineapple chips was for souvenirs, because pineapple chips are a typical Riau food with good taste. In the process of making purchasing decisions, only 44% of consumers seek information about brands before buying. The reason for choosing a place of purchase is the condition of a place that is comfortable and easy to reach. Marketing attributes of pineapple chips which according to consumers are important but their performance is still low so that must be improved by producers is the attribute of giving tester. Marketing attributes that according to consumers are important and their performance is good so that must be maintained by producers are product taste, product color, health office permit, expiration date, halal label, cleanliness quality, packaging contents, form integrity, affordability, accessible location easily, signpost of shop name, visibility and comfort of the place. Consumer satisfaction including the category is satisfied.*

Keywords: *consumer perception, marketing mix, consumer, pineapple chip*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, mengevaluasi kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran, dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran keripik nanas produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan konsumen membeli keripik nanas adalah untuk oleh-oleh dengan alasan keripik nanas merupakan makanan khas Riau dengan rasa enak. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hanya 44% konsumen mencari informasi mengenai merek sebelum membeli. Alasan pemilihan tempat pembelian adalah kondisi tempat yang nyaman dan mudah dijangkau. Atribut pemasaran keripik nanas yang menurut konsumen penting tetapi kinerjanya masih rendah sehingga harus ditingkatkan oleh produsen adalah atribut pemberian tester. Atribut pemasaran yang menurut konsumen penting dan kinerjanya sudah baik sehingga harus dipertahankan oleh produsen adalah cita rasa produk, warna produk, izin dinkes, tanggal kadaluwarsa, label halal, kualitas kebersihan, isi kemasan, keutuhan bentuk, keterjangkauan harga, akses (lokasi) dapat dijangkau dengan mudah, papan nama toko, visibilitas dan kenyamanan tempat. Kepuasan konsumen termasuk kategori sudah puas.

Kata Kunci: persepsi konsumen, bauran pemasaran, konsumen, keripik nanas

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan industrialisasi dibidang pertanian dalam rangka peningkatan nilai tambah dan daya saing produk pertanian. Agroindustri merupakan solusi penting untuk menjembatani keinginan konsumen dan karakteristik produk pertanian yang variatif dan bersifat tidak tahan lama. Salah satu produk agroindustri yang ada di Provinsi Riau adalah keripik nanas. Desa Kualu Nanas adalah sentra produksi keripik nanas di Provinsi Riau. Usaha ini menunjukkan perkembangan dan keripik nanas menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Riau. Pada tahun 2016 terdapat 14 produsen keripik nanas di Desa Kualu Nanas dengan berbagai merek dagang, diantaranya Sakinah, Berkat Bersama, Madani, Usaha Baru Ibu, dan lain-lain.

Terdapat dua bentuk pemasaran keripik nanas oleh produsen keripik nanas di Desa Kualu Nenas yaitu: (1) Dijual langsung ke konsumen dengan membuka gerai di tempat produksi yang pada umumnya berada di sepanjang jalan lintas Pekanbaru-Sumatera Barat, (2) Bekerjasama dengan mitra usaha yaitu gerai oleh-oleh Kota Pekanbaru. Khusus untuk pemasaran pada gerai oleh-oleh, konsumen utamanya adalah wisatawan yang datang ke Kota Pekanbaru dan penduduk Kota Pekanbaru yang akan bepergian dengan tujuan pembelian sebagai oleh-oleh. Produsen keripik nanas Desa Kualu Nanas dalam proses pemasaran sudah menerapkan teori pemasaran berupa bauran pemasaran dari sisi produk yaitu sudah memperhatikan atribut yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa tahun terakhir, bermunculan berbagai makanan yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Riau yang menjadi pesaing bagi keripik nanas. Disamping itu juga terdapat produk keripik nanas yang berasal dari luar daerah, seperti keripik nanas produksi Malang. Oleh karena itu, produsen keripik nanas Desa Kualu Nanas harus berupaya meningkatkan kinerja pemasarannya. Dengan demikian dibutuhkan pedoman untuk produsen keripik nanas Desa Kualu Nanas dalam melihat gambaran-gambaran dari tingkat kinerja atribut keripik nanas, apakah atribut tersebut sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau sebaliknya.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen keripik nanas di kota Pekanbaru, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian keripik nanas di kota Pekanbaru, mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran keripik nanas di Kota Pekanbaru, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran keripik nanas di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sebelumnya pernah membeli keripik nanas produksi Desa Kualu Nanas. Jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi dengan catatan bahwa jumlah sampel tersebut cukup mewakili populasi. Sampel diambil di enam tempat yang mewakili yaitu Pasar Bawah, Mega Rasa, Silungkang, Cik Puan, Bandara dan Pasar Buah. Cara pengambilan sampel dilakukan seminggu untuk satu tempat, sehingga lama waktu pengambilan sampel untuk enam tempat adalah enam minggu. Didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 52 orang. Menurut Iskandar (2009), ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang telah cukup untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara. Data terdiri dari (1) Karakteristik konsumen yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, dan tempat tinggal; (2) Proses keputusan pembelian berupa tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil pasca pembelian; (3) Data persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran keripik Nanas produksi Desa Kualu Nanas yang terdiri dari atribut cita rasa, merek, warna, izin BPOM, tanggal kadaluarsa, label halal, informasi komposisi, desain kemasan, masa simpan, isi kemasan, keutuhan bentuk, keterjangkauan harga, daya saing harga, plang nama, pemberian tester, promosi penjualan, akses, plang nama toko, visibilitas, kenyamanan tempat dan kepopuleran toko; (4) Data tingkat kepuasan konsumen keripik nanas

produksi Desa Kualu Nanas. Terdapat 3 analisis yang digunakan, yaitu:

(1) Analisis deskriptif, digunakan untuk mengetahui kondisi karakteristik dan proses keputusan pembelian konsumen keripik nanas produksi Desa Kualu Nanas.

(2) *Importance Performance Analysis* (IPA), digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja atribut pemasaran keripik nanas produksi Desa Kualu Nanas.

Penentuan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja yang dihasilkan berdasarkan variabel atribut yang telah dirumuskan peneliti, diberi skoring tiap atribut menggunakan skala lima tingkat (likert).

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Terdapat dua variabel yang diwakilkan variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja dan Y merupakan tingkat kepentingan. Rangkuti (2003), dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan :

$$Xi = \frac{\sum xi}{n} \text{ dan } Yi = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

Xi = Skor rata-rata setiap atribut bauran pemasaran pada kinerja.

Yi = Skor rata-rata setiap atribut bauran pemasaran pada kepentingan.

$\sum Xi$ = Total skor setiap atribut bauran pemasaran pada tingkat kinerja dari seluruh konsumen.

$\sum Yi$ = Total skor setiap atribut bauran pemasaran pada tingkat kepentingan dari seluruh konsumen.

n = Total konsumen.

Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dalam pembelian keripik nanas di Kota Pekanbaru secara keseluruhan yaitu: jumlah sampel (52), jumlah pertanyaan

(21), skor tertinggi (5), skor terendah (1), maka mengacu kepada Sugiyono (2017), besar perhitungannya adalah:

$$\text{Skor maksimum} = \frac{21 \times 5}{21} = 5$$

$$\text{Skor minimum} = \frac{21 \times 1}{21} = 1$$

$$\text{Besarnya kisarnya} = \frac{5-1}{5} - 0,01 = 0,79$$

Sehingga diperoleh rentang skala terhadap persepsi konsumen terhadap pengaruh bauran pemasaran dalam pembelian keripik nanas di Kota Pekanbaru sebagai berikut :

Tabel 2. Rentang Skala

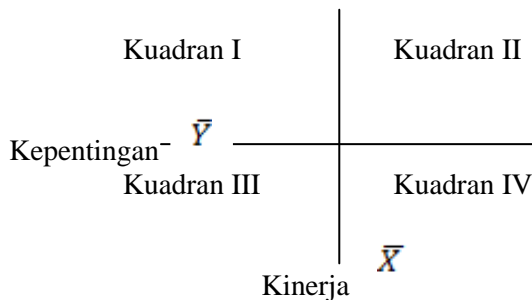
Skala	Skor
5	4,20– 5,00
4	3,40 – 4,19
3	2,60 – 3,39
2	1,80 – 2,59
1	1,00 – 1,79

Untuk rentang skala pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah :

Tabel 3. Skor penilaian persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dalam pembelian keripik nanas di Kota Pekanbaru

Rentang Skala	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Penting	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Penting	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Penting	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Penting	Sangat Baik

Diagram kartesius adalah suatu bangun terdiri atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius.



Gambar 1. Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) (Rangkuti, 2003)

Keterangan :

Kuadran I (Prioritas Utama). Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat atribut bauran pemasaran dengan harapan tinggi, tetapi memiliki kinerja rendah. Atribut bauran pemasaran yang masuk pada kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya. Pihak produsen keripik nanas harus secara terus menerus melaksanakan perbaikan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan telah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut bauran pemasaran yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, hal ini dikarenakan semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat atribut dengan harapan dan kinerja rendah. Atribut bauran pemasaran yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pihak produsen hanya melaksanakan dengan biasa saja. Pihak produsen belum merasa terlalu perlu mengalokasikan biaya dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya (prioritas rendah). Namun produsen juga perlu tetap mewaspadai, mencermati, dan mengontrol setiap atribut pada kuadran ini, karena harapan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.

Kuadran IV (Berlebihan). Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut bauran pemasaran yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi, agar produsen dapat menghemat biaya.

(3) *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen keripik nanas produksi Desa Kualu Nanas. Menurut Ikhwan (2007), berikut merupakan metode pengukuran CSI meliputi:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini diperoleh dari rata-rata harapan dan kinerja yaitu:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^p Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^p X_i}{n}$$

dimana :

- n = Jumlah responden
- Y_i = Nilai harapan atribut ke-i
- X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

2. Menentukan *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut, yaitu:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

dimana :

P = Jumlah atribut harapan

3. Menentukan *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS, yaitu :

$$WS = W_f \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

dimana :

HS = Skala maksimum (*Highest Scale*) yang digunakan

Dari tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut :

- 0,00 – 0,34 = Tidak puas
- 0,35 – 0,50 = Kurang puas
- 0,51 – 0,63 = Cukup puas
- 0,66 – 0,80 = Puas
- 0,81 – 1,00 = Sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik individu merupakan ciri-ciri atau sifat individual yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dan lingkungan seseorang. Pada penelitian ini, karakteristik konsumen yang dibahas adalah karakteristik demografi yang mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan, dan tempat tinggal.

Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73% konsumen keripik nanas berjenis kelamin perempuan. Perempuan memang pada umumnya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian serta melakukan kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Menurut Sumarwan (2011), wanita adalah konsumen potensial yang membeli begitu banyak barang dan jasa. Penelitian Oktavia, *et al.* (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bolu gulung adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan yang lebih sering berperan dalam melakukan penyediaan keperluan konsumsi.

Umur

Umur konsumen berkisar antara 20 tahun sampai 60 tahun. Berdasarkan klasifikasi umur produktif, kurang produktif dan tidak produktif, semua konsumen berada pada kelompok umur produktif (15 – 64 tahun). Kelompok umur terbesar yang membeli keripik nanas yaitu pada kisaran umur 26-31 tahun sebesar 38% konsumen. Dilihat dari aspek umur tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya berada pada umur produktif yang sangat potensial dalam bekerja.

Pekerjaan

Pekerjaan akan menentukan seseorang dalam mengkonsumsi jenis suatu produk, hal ini berhubungan dengan jumlah pendapatan yang diperolehnya. Berdasarkan penelitian, konsumen yang membeli keripik nanas adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 48%. Diikuti oleh wiraswasta sebesar 19% dan pegawai negeri 16%. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki penghasilan lebih

dominan membeli keripik nanas dibanding konsumen yang berstatus mahasiswa dan ibu rumah tangga.

Pendidikan

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik relatif lebih responsif terhadap informasi (Sumarwan, 2011). Pendidikan juga dapat mempengaruhi selera konsumen dalam memilih merek produk. Konsumen yang mengkonsumsi keripik nanas di Kota Pekanbaru tingkat pendidikannya adalah sarjana strata satu sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik nanas yang ada di Kota Pekanbaru merupakan orang-orang yang berpendidikan menengah keatas dan tinggi yang menyebabkan mereka akan berperilaku kritis dalam pemilihan produk makanan yang ada di gerai oleh-oleh.

Pendapatan

Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian keripik nanas yaitu konsumen yang memiliki rata-rata penghasilan perbulannya diatas Rp 4.500.000 dengan persentase 53%. Menurut BPS (2018), konsumen keripik nanas ini termasuk golongan pendapatan tinggi. Jika dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan, bahwa sebagian besar konsumen adalah yang memiliki pekerjaan atau berpenghasilan.

Tempat Tinggal

Sebagian besar konsumen yang berbelanja di Pekanbaru menjadikan keripik nanas sebagai oleh-oleh dari khas Riau. Berdasarkan tempat tinggalnya, terlihat bahwa konsumen keripik nanas tidak hanya berasal dari kota Pekanbaru saja, tetapi dari berbagai kota di luar Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa 79% konsumen yang membeli keripik nanas berasal dari konsumen di Kota Pekanbaru, sementara 21% konsumen adalah pengunjung yang datang dari luar Pekanbaru.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Nenas

Proses keputusan pembelian produk keripik nanas merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli keripik nanas. Proses tersebut terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2010).

Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian produk keripik nanas dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Dilihat dari tujuan konsumen dalam membeli produk keripik nanas, sebesar 81% membeli keripik nanas untuk dijadikan oleh-oleh.

Tabel 4. Pengenalan kebutuhan konsumen

Tujuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Untuk konsumsi sendiri	4	8
Untuk cemilan keluarga	6	11
Untuk dijadikan oleh-oleh	42	81
Jumlah	52	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (78%) memilih keripik nanas untuk dibeli sebagai oleh-oleh karena keripik nanas merupakan makanan khas Riau. Senada dengan penelitian dari Kuswara (2013) bahwa Lapis Bogor Sangkuriang yang biasa dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh bagi orang banyak merupakan makanan khas dari Kota Bogor yang sering dibeli. Artinya, seseorang yang ingin membeli oleh-oleh memilih produk khas dari suatu daerah untuk dibeli sebagai buah tangan.

Tabel 5. Alasan pembelian keripik nanas

Alasan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Harga terjangkau	3	6
Makanan kesukaan	2	4
Makanan khas Riau	41	78
Kemasan praktis / mudah dibawa	3	6
Tahan lama	3	6
Jumlah	52	100

Tahap Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka akan mencari informasi mengenai suatu produk untuk mencukupi kebutuhan mereka (Engel *et al.*, 1995). Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 56% konsumen tidak mencari informasi terlebih dahulu mengenai merek keripik nanas yang akan dibelinya. Maksudnya adalah konsumen lebih tertuju kepada tempat atau gerai oleh-oleh yang dikunjunginya dan konsumen memutuskan membeli merek tertentu setelah berada di tempat gerai oleh-oleh, hanya 44% konsumen yang mencari informasi mengenai merek tertentu melalui saudara/teman/tetangga sebelum membeli keripik nanas.

Tabel 6. Pencarian informasi konsumen

Pencarian Informasi	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Yang mencari informasi	23	44
Yang tidak mencari informasi	29	56
Jumlah	52	100

Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, konsumen berada pada tahapan evaluasi alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh konsumen. Tahapan ini berupa pilihan produk serta merek, lalu konsumen memilih yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Jumlah agroindustri keripik nanas yang terdapat di Desa Kualu Nanas sebanyak 14 agroindustri (Audean, 2016). Hasil penelitian ini menemukan bahwa hanya terdapat dua agroindustri keripik nanas yang bekerjasama dengan tempat atau gerai khusus oleh-oleh di Kota Pekanbaru dalam memasarkan produknya, yaitu agroindustri Sakinah dan agroindustri Berkat Bersama. Pada tahap evaluasi alternatif ini terdapat pertimbangan utama konsumen terhadap suatu atribut produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian produk. Hasil keputusan pembelian konsumen berdasarkan tujuan pembelian yaitu sebagian besar membeli keripik nanas untuk dijadikan oleh-oleh karena makanan khas Riau. Berdasarkan dari beberapa atribut yang sudah diajukan, dapat dilihat sebaran konsumen berdasarkan atribut yang jadi pertimbangan ketika membeli keripik nanas. Diketahui bahwa alternatif atribut yang menjadi pertimbangan konsumen membeli keripik nanas untuk dijadikan oleh-oleh karena rasanya enak. Amertaningtyas (2010) menyatakan bahwa rasa pada suatu produk

dapat berasal dari bahan pangan itu sendiri dan apabila mendapat pengolahan maka rasa dapat dipengaruhi oleh bahan yang ditambahkan selama proses pengolahan. Rasa keripik nanas adalah manis dan asam. Rasa keripik nanas dipengaruhi oleh bahan baku utama yaitu nanas. Konsumen menyatakan rasa nanas yang khas dari keripik nanas ini yang menjadi daya tarik dari keripik nanas itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk berdasarkan keinginan yang telah diputuskannya. Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 56% memutuskan membeli merek keripik nanas yang disediakan karena sebelumnya sudah pernah mencoba/ membeli keripik nanas merek tersebut. Berdasarkan dari informasi pertama yang diterima konsumen, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa sebelumnya mereka belum mencari informasi mengenai merek keripik nanas. Konsumen secara tidak terencana membeli merek tertentu keripik nanas ketika berada di tempat atau gerai oleh-oleh yang dikunjunginya. Artinya, konsumen membeli keripik nanas dengan merek yang tersedia di tempat atau gerai oleh-oleh yang dikunjunginya. Karena konsumen sudah pernah membeli secara tidak terencana dan merasa puas dengan keripik nanas yang dibeli sebelumnya, konsumen memutuskan untuk membeli kembali keripik nanas dengan merek yang pernah dibeli sebelumnya.

Tabel 7. Cara memutuskan membeli merek keripik nanas

Cara Memutuskan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Sebelumnya sudah pernah membeli	29	56
Sudah membandingkan dengan merek lain	3	6
Adanya informasi dari orang lain mengenai merek tersebut	29	38
Jumlah	52	100

Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, konsumen tidak berhenti pada

proses pembelian saja, namun konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsinya untuk mengetahui apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak setelah mengkonsumsi keripik nanas. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebesar 75% konsumen merasa puas terhadap produk keripik nanas yang dibelinya. Sebanyak 25% lagi, konsumen merasa bahwa produk keripik nanas yang dikonsumsinya biasa saja. Tidak ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk keripik nanas yang dibelinya. Tingkat kepuasan konsumen ini harus diukur dan dilihat dari atribut-atribut yang terdapat pada produk keripik nanas. Kepuasan konsumen ini nantinya akan dianalisis dan dibahas menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja (*Importance Performance Analysis*) terhadap Atribut Bauran Pemasaran Keripik Nenas

Hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut bauran pemasaran keripik nanas dapat dilihat dalam Tabel 8.

Hasil analisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* diketahui bahwa nilai kepentingan yang paling tinggi adalah atribut cita rasa produk yaitu sebesar 4,56, karena rasa asam manisnya yang khas buah nanas membuat konsumen ingin kembali mencobanya. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi setelah cita rasa adalah akses (lokasi) mudah dijangkau, banyaknya konsumen yang membeli keripik nanas memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Atribut dengan skor tinggi setelahnya adalah tanggal kadaluarsa dan isi kemasan. Konsumen menyadari bahwa kualitas suatu produk ditentukan juga dari ada atau tidaknya tanggal kadaluarsa. Untuk isi kemasan 100g, konsumen berpendapat bahwa kemasan yang kecil akan praktis ketika dibawa. Kenyamanan tempat ternyata juga menjadi hal yang sangat penting oleh konsumen dibandingkan dengan atribut merek dan atribut lainnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kepentingan yang tinggi pada atribut-atribut bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran tempat.

Tabel 8. Kepentingan dan Kinerja Atribut Keripik Nanas

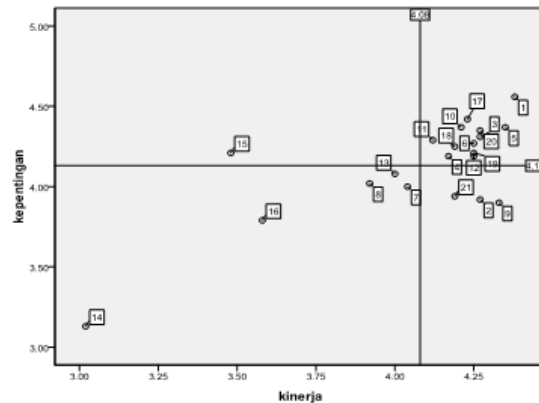
Atribut	Kepentingan	Kinerja
Cita Rasa Produk	4.56	4.38
Merek	3.92	4.27
Warna Produk	4.31	4.27
Izin Dinkes	4.19	4.17
Tanggal Kadaluwarsa	4.37	4.35
Label Halal	4.27	4.25
Informasi Komposisi	4	4.04
Desain Kemasan	4.02	3.92
Ketahanan Produk	3.9	4.33
Isi Kemasan	4.37	4.21
Keutuhan Bentuk Keripik	4.29	4.12
Keterjangkauan Harga	4.19	4.25
Harga Bersaing	4.08	4
Plang Nama Produk	3.13	3.02
Pemberian Tester	4.21	3.48
Promosi Penjualan	3.79	3.58
Akses (lokasi) Mudah Dijangkau	4.42	4.23
Plang Nama Toko	4.25	4.19
Visibilitas	4.21	4.25
Kenyamanan Tempat	4.35	4.27
Kepopuleran Toko	3.94	4.19

Atribut yang memiliki nilai kinerja yang paling tinggi adalah atribut cita rasa produk. Konsumen menyatakan bahwa rasa nanas yang khas dari keripik nanas menjadi daya tarik dari keripik nanas itu sendiri. Kemudian kinerja atribut tanggal kadaluarsa dinilai baik oleh konsumen dan menjadi pertimbangan ketika membeli keripik nanas. Selanjutnya kinerja atribut ketahanan produk dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata daya tahan produk keripik nanas berkisar 2-3 bulan, dengan syarat kemasan tertutup rapat dan tidak terkena paparan sinar matahari langsung. Atribut merek juga dinilai baik oleh konsumen. Produsen keripik nanas sudah mencantumkan nama merek dagang mereka. Atribut warna produk juga dinilai baik, warna kuning khas nanas juga menjadi daya tarik oleh konsumen.

Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius menggabungkan tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut

dimana atribut yang dimaksud adalah atribut keripik nanas yang akan menempatkan setiap atribut berada pada empat area yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV, dimana dengan nilai pembagi area untuk masing-masing sumbu kartesius adalah sumbu X merupakan rata-rata tingkat kinerja (4,08) dan sumbu Y merupakan rata-rata tingkat kepentingan (4,13). Maka posisi masing-masing atribut seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram *Importance Performance Analysis*

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingan yang tinggi tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen (kinerja yang diperoleh masih rendah) sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut pemberian tester. Dilihat dari diagram kartesius dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tersebut di atas rata-rata tetapi kinerjanya di bawah rata-rata. Konsumen menilai bahwa pemberian tester (*free sample*) kurang diperhatikan oleh pihak produsen keripik nanas. Hal ini menandakan bahwa konsumen keripik nanas kurang puas dengan kinerja dari atribut ini dan pihak produsen harus memperhatikan lagi pada atribut tersebut.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingannya tinggi dan atribut-atribut yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya (tingkat kinerjanya tinggi)

sehingga menimbulkan rasa puas. Oleh sebab itu, atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya karena semua atribut-atribut ini menjadikan produk keripik nanas unggul dimata konsumen. Dalam hal ini pihak produsen keripik nanas sudah melakukan hal-hal yang tepat terhadap atribut-atribut yang memang dinilai penting bagi konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah cita rasa produk, warna produk, izin dinkes, tanggal kadaluwarsa, label halal, kualitas kebersihan, isi kemasan, keutuhan bentuk, keterjangkauan harga, akses (lokasi) dapat dijangkau dengan mudah, plang nama toko, visibilitas dan kenyamanan tempat. Dilihat dari diagram kartesius dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tersebut di atas rata-rata dan kinerjanya di atas rata-rata. Atribut-atribut ini harus dipertahankan agar konsumen selalu puas dengan apa yang diberikan pihak produsen keripik nanas.

Atribut cita rasa keripik nanas membuat konsumen merasa puas dengan rasa khas dari buah nanas yang enak dan begitu juga atribut mengenai warna keripik nanas yang khas dari warna nanas membuat konsumen merasa puas. Pencantuman izin dinkes, tanggal kadaluwarsa dan label halal juga sudah dilakukan oleh pihak produsen keripik nanas yang dapat memberikan informasi yang sangat penting. Kualitas kebersihan juga diperhatikan oleh konsumen dan kinerjanya dianggap sudah sangat baik. Isi kemasan dari produk keripik nanas memiliki kinerja yang baik juga, ditambah lagi keutuhan dari bentuk keripik nanas itu sendiri menjadi daya tarik juga oleh konsumen dan harganya yang cukup terjangkau membuat konsumen menjadikan keripik nanas sebagai salah satu pilihan dalam membeli oleh-oleh.

Akses (lokasi) dari pemasaran produk keripik nanas ini dinilai konsumen dapat dijangkau dengan mudah. Selain itu, dengan adanya papan nama toko yang diletakkan di depan toko, membuat para konsumen untuk mudah mengingat dan mencari toko, karena toko terlihat jelas dari tepi jalan. Suasana yang nyaman juga dinilai sangat baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, distribusi produk keripik nanas ke beberapa lokasi / gerai oleh-oleh di Kota Pekanbaru sudah dianggap baik oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut dalam pelaksanaannya telah dapat memuaskan konsumen, sehingga tugas dari pihak produsen

keripik nanas adalah untuk tetap mempertahankan kinerja dari atribut-atribut tersebut.

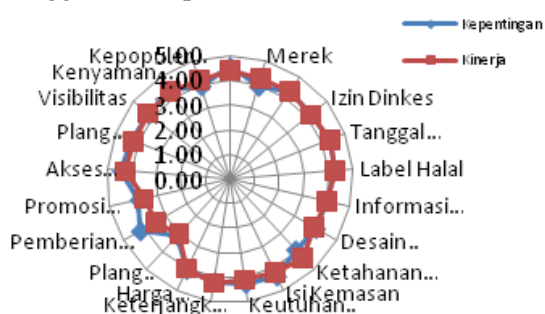
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki *performance* dan *importance* yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh konsumen. Atribut tersebut adalah informasi komposisi bahan baku, desain kemasan yang menarik, harga bersaing, papan nama produk dan promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen. Walaupun atribut pada kuadran III ini dapat diabaikan oleh konsumen, namun secara tidak langsung atribut ini menentukan kualitas dari produk keripik nanas. Atribut ini perlu untuk selalu diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh pihak produsen keripik nanas agar konsumen dapat merasakan kepentingan dari atribut ini karena seiring berjalannya waktu harapan konsumen dapat berubah.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah merek, ketahanan produk dan kepopuleran toko. Merek yang terdapat pada produk keripik nanas dinilai memiliki kinerja yang sangat baik, namun sebagian besar konsumen menganggap tidak penting. Ketahanan dari produk keripik nanas juga tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerja yang dihasilkan baik yaitu ketahanan produk keripik nanas bisa mencapai 3 (tiga) bulan. Begitu juga dengan kepopuleran toko/gerai oleh-oleh dianggap tidak terlalu penting namun nyatanya gerai oleh-oleh tempat pemasaran produk keripik nanas ini dinilai populer dan dikenal oleh banyak konsumen. Walaupun atribut pada kuadran IV ini dianggap tidak penting oleh sebagian besar konsumen, namun atribut ini perlu untuk dipertahankan dan dikelola dengan baik oleh pihak produsen keripik nanas karena seiring berjalannya waktu harapan konsumen dapat berubah.

Berdasarkan rekapitulasi tingkat kepentingan dan kinerja di atas maka dibuatlah Spider-web Chart untuk melihat gambaran secara nyata perbedaan atau tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut bauran pemasaran. Berikut merupakan hasil analisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dengan kinerja menggunakan Spider-web.



Gambar 3. Spider-web Chart Atribut Keripik Nenas

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi adalah atribut cita rasa produk, sementara yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah adalah atribut ketahanan produk. Sementara atribut yang memiliki tingkat kinerja paling tinggi adalah

atribut cita rasa produk dan atribut yang memiliki tingkat kinerja paling rendah adalah atribut plang nama produsen.

Nilai rata-rata untuk harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut keripik nanas digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tabel 9 menunjukkan tingkat kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk keripik nanas.

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh konsumen keripik nanas yang berada di Kota Pekanbaru, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap atribut yang diberikan produsen keripik nanas sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indeks kepuasan pelanggan (CSI) yang memiliki nilai sebesar 82,03%, artinya adalah tingkat kepuasan total berada pada 0,81 – 1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh produk keripik nanas yang ada di Kota Pekanbaru.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harapan mereka dalam kepuasan menikmati kripik nanas telah terpenuhi, akan tetapi produsen keripik nanas masih harus terus meningkatkan kinerjanya karena berdasarkan perhitungan dengan CSI masih terdapat 17,97%

Tabel 9. Customer Satisfaction Inddex (CSI)

No.	Bauran Pemasaran	Atribut Keripik Nenas	MIS	WF(%)	MSS	WS
1		Cita Rasa Produk	4.56	5.25	4.38	23.03
2		Merek	3.92	4.52	4.27	19.30
3		Warna Produk	4.31	4.96	4.27	21.19
4		Izin Dinkes	4.19	4.83	4.17	20.16
5		Tanggal Kadaluwarsa	4.37	5.03	4.35	21.87
6	Produk (Product)	Label Halal	4.27	4.92	4.25	20.91
7		Informasi Komposisi	4.00	4.61	4.04	18.62
8		Desain Kemasan	4.02	4.63	3.92	18.17
9		Ketahanan Produk	3.90	4.50	4.33	19.47
10		Isi Kemasan	4.37	5.03	4.21	21.19
11		Keutuhan Bentuk Keripik	4.29	4.94	4.12	20.34
12	Harga (Price)	Keterjangkauan Harga	4.19	4.83	4.25	20.53
13		Harga Bersaing	4.08	4.70	4.00	18.79
14	Promosi (Promotion)	Plang Nama Produk	3.13	3.61	3.02	10.91
15		Pemberian Tester	4.21	4.85	3.48	16.89
16		Promosi Penjualan	3.79	4.37	3.58	15.62
17	Lokasi (Place)	Akses (lokasi) Mudah	4.42	5.10	4.23	21.57
18		Dijangkau	4.25	4.90	4.19	20.53
19		Plang Nama Toko	4.21	4.85	4.25	20.63
20		Visibilitas	4.35	5.01	4.27	21.38
21		Kenyamanan Tempat	3.94	4.54	4.19	19.05
		Kepopuleran Toko	3.94	4.54	4.19	19.05
		Jumlah	86.77	100	85.77	410.16
		CSI		82.03		

nilai kepuasan yang belum terpenuhi karena konsumen menilai bahwa ada beberapa atribut bauran pemasaran yang ditawarkan kinerjanya masih kurang baik, seperti: pemberian tester, plang nama produk, dan promosi penjualan. Menurut Rangkuti (2017) pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan diperlukan karena hasil pengukuran tersebut dapat digunakan untuk sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Walaupun saat ini konsumen sudah merasa sangat puas terhadap kinerja bauran pemasaran keripik nanas yakni sudah mendekati 100%, tetapi alangkah baiknya jika pihak produsen keripik nanas tersebut harus terus meningkatkan kinerjanya khususnya pada atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah agar konsumen terus membeli produk keripik nanas produksi dari Desa Kualu Nanas yang dijual di Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen keripik nanas di Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut : sebesar 73% konsumen adalah perempuan, rata-rata berumur 30 tahun dengan kelompok terbesar pada umur 26-31 tahun, sebagian besar konsumen adalah yang memiliki pekerjaan dan berpenghasilan, 50% pendidikan terakhirnya adalah sarjana strata satu, dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp.4.800.000, dan sebagian besar konsumen bertempat tinggal di Kota Pekanbaru.

Tujuan konsumen membeli keripik nanas sebagian besar untuk dijadikan oleh-oleh (81%) dan alasan pembelian keripik nanas merupakan makanan khas daerah Riau dengan rasanya yang enak, kemasan yang menarik dan harga terjangkau. Hanya 44% konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai merek sebelum membeli keripik nanas. Alasan pemilihan tempat pembelian oleh konsumen yang membeli di gerai oleh-oleh sebagian besar karena lokasi yang nyaman dan dapat dijangkau dengan mudah, bagi konsumen yang membeli di lokasi pasar alasannya adalah karena loyalitas.

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA), 5 atribut yang paling penting menurut konsumen adalah cita rasa produk, akses (lokasi) mudah dijangkau, tanggal kadaluarsa, isi kemasan, dan kenyamanan tempat. Sementara 5 atribut yang paling baik

kinerjanya menurut konsumen adalah atribut cita rasa produk, tanggal kadaluarsa, ketahanan produk, merek, dan warna produk. Atribut keripik nanas yang harus ditingkatkan adalah atribut pemberian tester. Atribut yang harus dipertahankan adalah cita rasa produk, warna produk, izin dinkes, tanggal kadaluarsa, label halal, kualitas kebersihan, isi kemasan, keutuhan bentuk, keterjangkauan harga, akses (lokasi) dapat dijangkau dengan mudah, plang nama toko, visibilitas dan kenyamanan tempat. Berdasarkan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 82,03 % dengan kategori "sangat puas" yaitu berada pada *range* 0,81 – 1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh produsen keripik nanas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amertaningtyas, D. 2010. Kualitas Organoleptik (Kerenyahan dan Rasa) Kerupuk Rambak Kulit Kelinci pada Teknik Buang Bulu yang Berbeda. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak*, 5 (1), 18-22.
- Audean, N. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, distribusi) terhadap Volume Penjualan Agroindustri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar. *Skripsi*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Engel J. M. dan William D. P. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta: Binaparu Angkasa.
- Ikhwan, A.M. (2019/07/10). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe-Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Retrieved from <http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Elfa A. Et, Jum'atri Y., Fajar R.: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap ...

- Kotler, P dan Gary A. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I dan Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kuswara, E. 2013. Analisis Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Lapis Bogor Sangkuriang. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ningrum, E. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Keripik Nenas Produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Skripsi*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Oktavia, R., Yanti, N.D., Wilda, K. 2018. Proses Keputusan Pembelian dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Bolu Gulung Produksi HJ. Enong Bakery Martapura. *Frontier Agribisnis*, 2(2), 67-76.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.