

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PROGRAM AGRIBISNIS TAMAN TEKNOLOGI PERTANIAN (TTP) CIGOMBONG, KABUPATEN BOGOR

Dara Puspita Sari^{1*}, Ahyar Ismail², Burhanuddin³

^{1,2}Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

³Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jln. Agatis Level 2 Wing 3, Kampus IPB Darmaga, Bogor

*Corresponding author: dara.psj@gmail.com

Abstract: *The agribusiness program is one of the Cigombong TTP programs that can help assisted farmers and breeders and partners market their products at a better price. This study aims (1) to analyze the consumer decision-making process for the Cigombong TTP agribusiness program and (2) to analyze the consumer satisfaction of the Cigombong TTP agribusiness program product. The method used is descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the decision-making process of most consumers of the TTP Cigombong agribusiness program was motivated to get quality products, sought information from family or friends, the most interesting promotions were product quality, considering product purchases as needed, making planned purchases regularly every week. once and expressed satisfaction after purchasing the TTP Cigombong agribusiness program product. Based on CSI analysis, consumers are satisfied with the performance of the TTP Cigombong agribusiness program with a value of 79.19% and the priority attributes to be repaired according to the IPA matrix are the attributes of security assurance or product certification.*

Keywords: *consumer satisfaction, agribusiness program, Cigombong ATP*

Abstrak: Program agribisnis merupakan salah satu program TTP Cigombong yang dapat membantu petani dan peternak binaan dan mitra memasarkan hasil produksinya dengan harga yang lebih baik. Penelitian ini memiliki tujuan (1) menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dan (2) menganalisis kepuasan konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan proses pengambilan keputusan sebagian besar konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong memiliki motivasi untuk mendapatkan produk yang berkualitas, mencari informasi dari keluarga atau teman, promosi yang paling menarik adalah kualitas produk, mempertimbangkan pembelian produk sesuai kebutuhan, melakukan pembelian terencana secara rutin setiap seminggu sekali dan menyatakan puas pasca pembelian produk program agribisnis TTP Cigombong. Berdasarkan analisis CSI, konsumen merasa puas pada kinerja program agribisnis TTP Cigombong dengan nilai sebesar 79,19% dan atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki sesuai matriks IPA adalah atribut jaminan keamanan atau sertifikasi produk.

Kata kunci: kepuasan konsumen, program agribisnis, TTP Cigombong

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas membuat barang dan jasa dapat melintas lebih mudah dari suatu negara ke negara lain. Hal ini membuat peluang sekaligus ancaman bagi Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia harus memiliki strategi dalam menghadapi derasnya produk dan jasa impor di era pasar terbuka globalisasi ekonomi dunia. Strategi utama dalam menghadapi pasar dunia global adalah dengan meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan di wilayah Indonesia. Berdasarkan laporan *World Economic Forum* (WEF), peringkat daya saing global Indonesia masih belum stabil, yaitu peringkat 50 pada tahun 2012, lalu naik ke peringkat 38 pada tahun 2013 dan naik ke peringkat 34 pada tahun 2014, namun turun kembali ke peringkat 37 pada tahun 2015 (Kemenkeu, 2015).

Sejalan dengan hal tersebut pemerintahan Kabinet Kerja menetapkan Sembilan Agenda Prioritas (Program Nawacita) butir ke-6 bahwa untuk meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional salah satunya adalah dengan membangun sejumlah Taman Sains (*Science Park*) dan Taman Teknologi (*Techno Park*) (Balitbangtan, 2016). Selanjutnya, pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, pemerintah menetapkan arah kebijakan dan strategi pembangunan bidang Iptek dengan pembangunan 100 *Techno Park* (Taman Teknologi) di Kabupaten/Kota dan *Science Park* (Taman Sains) di setiap provinsi. Salah satu Taman Teknologi yang dibangun oleh Kementerian Pertanian adalah Taman Teknologi Pertanian (TTP) Cigombong.

Konsep TTP yang dikembangkan oleh Kementan mulai tahun 2015 akan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (Bappenas) diantaranya adalah sebagai wahana peningkatan ekonomi daerah (wilayah), berbasis potensi daerah, *off farm* dan bukan hanya *on farm* dan menginkubasi industri usaha kecil menengah (UKM) atau industri rumah tangga (BPATP, 2015). Oleh karena itu, salah satu misi TTP Cigombong adalah menjadi inkubator agribisnis yang direalisasikan dengan menjalankan program agribisnis.

Kelompok tani menghadapi persoalan pemasaran hasil-hasil pertanian dan peternakan. Selama ini petani dan peternak menjual hasil panennya kepada tengkulak-tengkulak dengan harga yang sangat tidak menguntungkan bagi petani dan peternak, padahal harga barang di pasaran sangat mahal. Berangkat dari permasalahan ini, program agribisnis TTP Cigombong memosisikan diri sebagai agen penghubung kelompok tani dengan pembeli dengan cara menampung hasil-hasil kelompok tani dan ternak kemudian menjualnya kepada konsumen. Program agribisnis TTP Cigombong menjadi program yang sangat penting untuk dikembangkan, karena selain sangat membantu petani dan peternak binaan dan mitra memasarkan hasil produksinya dengan harga yang lebih baik sehingga meningkatkan pendapatan petani dan peternak tersebut, juga dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi TTP Cigombong apabila TTP Cigombong dapat menjalankan kegiatan bisnis. Dalam rangka pengembangan program agribisnis TTP Cigombong, konsumen produk-produk agribisnis TTP Cigombong merupakan faktor utama yang diperhatikan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser. Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dalam waktu yang panjang. Pemasaran dalam hal ini mempunyai dua sasaran yaitu pertama, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai; kedua, menjaga atau mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menjalin komunikasi yang intensif serta memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Setiap unit usaha agribisnis harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi maka akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan produk unit usaha. Kepuasan akan menciptakan dasar yang

baik bagi pembelian ulang dan loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Sumarwan et al., 2013).

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam semua kegiatan perusahaan. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi memberikan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan memunculkan sejumlah resiko bagi sebuah perusahaan seperti pemboikotan atau protes dari lembaga konsumen, keluhan pelanggan, intervensi pemerintah, dan reaksi pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2012). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dan 2) Menganalisis kepuasan konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada Bulan September-Desember tahun 2020. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang ber-pedoman pada kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik pengambilan sampel yang dipilih menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik. Responden adalah konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dengan kriteria telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk program agribisnis TTP Cigombong minimal satu kali, memiliki usia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada umur tersebut dapat dikatakan mampu mengambil keputusan secara rasional. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel dilakukan diatas sebaran normal pada statistik, yaitu 30 sampel untuk menghindari

sampel error atau tidak menyebar dengan normal (Sugiarto, 2003).

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat atau karakteristik dari suatu keadaan dan membuat deskripsi atau gambaran yang sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari fenomena yang diselidiki (Arikunto, 2006).

Analisis deskriptif bekerja dengan mendeskripsikan gambaran umum program penelitian. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang ada. Hasil dari kuesioner yang disajikan dalam bentuk tabel sederhana dengan pengelompokan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar dari setiap hasil, merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang dianalisis.

Customer Satisfaction Index adalah metode pengukuran dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen suatu perusahaan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan penilaian pengunjung terhadap kinerja perusahaan pada atribut-atribut yang diteliti (Pratama & Helma, 2019). Menurut Irawan (2003), pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun mendatang. Cara menghitung indeks kepuasan konsumen (Aritonang, 2005), yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad (1)$$

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n} \quad (2)$$

2. Menghitung *Weighted Factor* (WF), dengan rumus:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100 \% \quad (3)$$

3. Menghitung *Weighting Score* (WS), rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad (4)$$

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

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100 \% \quad (5)$$

Dimana n merupakan jumlah responden, Y_i adalah nilai kepentingan atribut ke i , X_i adalah nilai kepentingan atribut ke i , p adalah atribut ke p , dan HS adalah skala maksimum yang digunakan (skala 5).

Kriteria indeks kepuasan menggunakan rentang skala untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa. Rentang skala kepuasan pelanggan berkisar antara 0 – 100 persen seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai dan kriteria CSI

| Nilai CSI | Kriteria CSI |
|-------------------------|-------------------|
| $0\% < CSI \leq 20\%$ | Sangat tidak puas |
| $20\% < CSI \leq 40\%$ | Tidak puas |
| $40\% < CSI \leq 60\%$ | Cukup puas |
| $60\% < CSI \leq 80\%$ | Puas |
| $80\% < CSI \leq 100\%$ | Sangat puas |

Sumber: Supranto, 2011

Importance Performance Analysis adalah model yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut mengacu pada Supranto (2011) dengan rumus:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (6)$$

Dimana Tki adalah tingkat kesesuaian responden, Xi adalah skor penilaian kinerja dan Yi adalah skor penilaian kepentingan.

Pada penelitian ini dua variabel yang digunakan yaitu X yang mewakili tingkat kinerja produk program agribisnis TTP Cigombong sedangkan Y yaitu tingkat kepentingan konsumen produk agribisnis TTP Cigombong. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka langkah-langkah yang harus dikerjakan sebagai berikut:

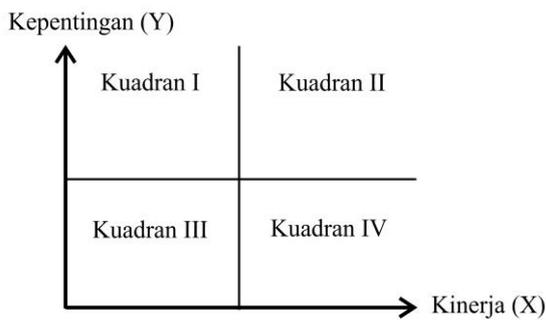
1. Menilai X dan Y dinyatakan dalam bentuk tanggapan peserta dan pengunjung terhadap kepuasan berupa skala likert. Menurut Sugiyono (2011), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Adapun penilaian tersebut dapat ditampilkan dengan skala penilaian pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

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

Sumber: Supranto, 2011

2. Membagi jumlah bobot dengan banyaknya responden, hasilnya berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan.
3. Selanjutnya tingkat unsur-unsur dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius yang terdiri dari Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah) dan Kuadran IV (Berlebihan). Hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan diilustrasikan dalam diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius metode IPA
Sumber: Supranto (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Program Agribisnis TTP Cigombong

Taman Teknologi Pertanian (TTP) Cigombong berdiri pada tahun 2015 di lahan pemerintah daerah seluas 8,46 Ha. TTP Cigombong dibangun berdasarkan program Nawacita Presiden agar bisa tercapainya perkembangan ekonomi di desa dan mudahnya transfer teknologi kepada pelaku utama baik petani dan peternak. Program agribisnis di TTP Cigombong dimulai pada tahun 2016 ketika petani binaan yang menggunakan teknologi Kementerian Pertanian sudah menghasilkan produk akhir dan terkendala pada pemasaran produknya. Dalam hal ini TTP Cigombong membantu mempromosikan dan mendistribusikan dengan mengikuti berbagai pameran, bazaar dan juga distribusi kepada konsumen langsung.

Produsen atau *supplier* produk-produk pada program agribisnis TTP Cigombong saat ini adalah 60 anggota Kelompok Tani Wanita (KWT) yang menghasilkan sayuran daun organik, 15 anggota KWT yang menghasilkan sayur hidroponik, 3 kelompok tani hortikultura, 1 kelompok untuk tanaman pangan dan 30 peternak untuk ayam kampung dan telur. Adapun pembeli produk-produk agribisnis TTP Cigombong terdiri dari distributor maupun konsumen langsung. Pembeli yang berasal dari distributor diantaranya Citra Sehat Organik, Bogor Veggies, Kebun Yur Sayur dan Romenfarm Cigombong. Pembeli yang merupakan konsumen langsung adalah pegawai Pemda Kabupaten Bogor dan masyarakat yang berasal dari sekitar Kecamatan Cigombong dan wilayah Jabodetabek. Program agribisnis TTP

Cigombong dapat menjangkau konsumen yang berasal dari luar Kecamatan Cigombong karena program agribisnis TTP Cigombong menyediakan pesanan secara online dan berkerja sama dengan perusahaan jasa pengantaran barang.

Program agribisnis yang telah dilaksanakan oleh TTP Cigombong telah memfasilitasi pemasaran DOC sebanyak 2.800 ekor/bulan, produksi pupuk sebanyak 1,25 ton/bulan, produksi sayuran sebanyak 160 kg/bulan, produksi benih ikan lele sebanyak 2.000 ekor/bulan, ayam unkep sebanyak 200 ekor/bulan, karkas sebanyak 50 ekor/bulan dan beras merah sebanyak 50 kg/bulan (Bappedalitbang, 2019).

Karakteristik Konsumen Produk Program Agribisnis TTP Cigombong

Karakteristik konsumen suatu produk penting diketahui oleh pengusaha. Menurut Kotler dan Keller (2012) karena perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori memengaruhi respon konsumen secara fundamental. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perpaduan antara karakteristik dan psikologi konsumen dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Caraka, 2019). Karakteristik responden yang diteliti pada penelitian ini adalah daerah domisili, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan daerah domisili, konsumen produk-produk program agribisnis TTP Cigombong sebagian besar berasal dari luar Kecamatan Cigombong, yaitu berasal dari Kota Bogor dan Kabupaten Bogor (selain Kecamatan Cibinong), Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jadetabek). Hal ini disebabkan pemasaran produk-produk agribisnis tidak hanya dilakukan secara langsung namun pemesanan dapat dilakukan secara online, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang.

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk/jasa pelayanan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen produk-produk program agribisnis sebagian besar berjenis

kelamin perempuan. Pengelolaan dapur rumah tangga pada umumnya dilakukan perempuan sehingga pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bahan pangan ada di tangan perempuan dan aktivitas berbelanja dilakukan oleh perempuan. Konsumen laki-laki yang melakukan pembelian karena belum menikah, sehingga untuk urusan berbelanja dilakukan sendiri (Tuhumury dan Parera, 2019).

Berdasarkan umur terlihat bahwa mayoritas konsumen yang mengambil keputusan membeli produk-produk program agribisnis TTP Cigombong berada pada kategori umur 31-40 tahun (57,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah berada dalam kategori umur dewasa yang cenderung

berpikir rasional sehingga dalam melakukan pembelian kebutuhan pangan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan keputusan. Menurut Setiabudi et al. (2013), kelompok usia dewasa lanjut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah me-mahami kandungan gizi pada suatu produk yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya.

Sebagian besar konsumen yaitu lulusan sarjana. Hal ini menunjukkan konsumen dengan pendidikan tinggi lebih mengetahui dan memahami pentingnya mengkonsumsi bahan pangan dengan kualitas bagus seperti produk-produk program agribisnis TTP Cigombong yang bagus, karena dibudidayakan secara organik atau hidroponik atau menggunakan

Tabel 3. Karakteristik konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong

| Karakteristik Responden | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Daerah Domisili | | |
| Kecamatan Cigombong | 2 | 5 |
| Kota Bogor dan Kabupaten Bogor (Luar Kecamatan Cigombong) | 25 | 62,5 |
| Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi | 13 | 32,5 |
| Total | | |
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 39 | 2,5 |
| Laki-laki | 1 | 97,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |
| Umur | | |
| 21-30 | 3 | 7,5 |
| 31-40 | 23 | 57,5 |
| 41-50 | 8 | 20 |
| 51-60 | 5 | 12,5 |
| 61-70 | 1 | 2,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |
| Tingkat Pendidikan | | |
| SMA/ sederajat | 5 | 12,5 |
| Diploma/ sederajat | 7 | 17,5 |
| Sarjana/ sederajat | 28 | 70 |
| Jumlah | 40 | 100 |
| Jenis Pekerjaan | | |
| Pegawai Swasta | 5 | 12,5 |
| Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 14 | 35 |
| Wiraswasta | 4 | 10 |
| Ibu Rumah Tangga | 12 | 30 |
| Lainnya | 5 | 12,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |
| Tingkat Pendapatan | | |
| < Rp1.000.000,00 | 2 | 5 |
| Rp1.000.001,00 – Rp4.000.000,00 | 11 | 27,5 |
| Rp4.000.001,00 – Rp7.000.0000,00 | 8 | 20 |
| > Rp7.000.001,00 | 19 | 47,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

pestisida secara minimalis. Keadaan ini sejalan dengan pendapat Sumarwan, et al. (2013), bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi.

Jenis pekerjaan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen produk-produk program agribisnis TTP Cigombong sebagian besar bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini menunjukkan TTP Cigombong yang dibangun oleh Kementerian Pertanian dan sekarang berada dibawah kewenangan Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Bogor berpengaruh pada konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong banyak yang bekerja pada instansi pemerintah tersebut.

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar konsumen produk-produk program agribisnis TTP Cigombong memiliki rata-rata tingkat pendapatan diatas Rp7.000.000,00. Hal ini menunjukkan tingkat rata-rata pendapatan konsumen cukup tinggi karena berada diatas Upah Minimum Kabupaten Bogor yaitu berdasarkan Surat Edaran Gubernur Jawa Barat Nomor 561/Kep. 652-Yanbangsos/2020 upah minimum sektoral Kabupaten Bogor adalah sebesar Rp4.169.806,58,00. Menurut Sumarwan, et al. (2013), pendapatan kemudian akan memengaruhi daya beli konsumen terhadap produk.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian mencakup 5 tahapan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahapan pengambilan keputusan konsumen ini akan memberikan gambaran kepada TTP Cigombong mengenai perilaku konsumennya.

Proses pengenalan kebutuhan pada tahap awal dari proses keputusan pembelian adalah mengenai motivasi konsumen melakukan pembelian produk program agribisnis di TTP Cigombong. Menurut Sulistyowati (2013), motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan untuk mendapatkan kepuasan. Motivasi konsumen

melakukan pembelian produk program agribisnis TTP Cigombong yang paling banyak adalah untuk mendapatkan produk-produk hasil pertanian dan peternakan yang berkualitas (organik dan ramah lingkungan). Hasil penelitian motivasi konsumen melakukan pembelian produk program agribisnis TTP Cigombong dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengenalan kebutuhan konsumen

| Pengenalan Kebutuhan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| Motivasi Pembelian | | |
| Mencoba produk | 12 | 30 |
| Kebutuhan atas produk yang tersedia | 7 | 17,5 |
| Mendapatkan produk yang berkualitas | 20 | 50 |
| Kemudahan mendapatkan produk | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Tahap kedua dalam proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Dalam penelitian ini, tahap pencarian informasi mencakup sumber informasi dan bentuk promosi. Sebagian besar yang menjadi sumber informasi konsumen untuk mengetahui produk-produk program agribisnis TTP Cigombong berasal dari teman atau kerabat dan keluarga (57,5%). Informasi yang diperoleh dari teman dan keluarga bersifat *word of mouth* (mulut ke mulut). Menurut Yunita dan Haryanto (2012), *word of mouth* dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibanding dengan informasi non personal melalui iklan. Adapun bentuk promosi yang menjadi fokus perhatian dari informasi produk-produk program agribisnis TTP Cigombong sebagian besar yaitu kualitas produk yang memiliki keunggulan dibanding produk sejenis yang ditawarkan produsen lain (87,5%). Hasil penelitian pencarian informasi konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dapat dilihat pada Tabel 5.

Pada tahap evaluasi alternatif, pelanggan akan mengevaluasi semua alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan dan membentuk sebuah preferensi atas alternatif-alternatif yang ada. Pada penelitian ini, evaluasi alternatif digunakan untuk mengevaluasi

pilihan akhir pelanggan yaitu produk-produk program agribisnis TTP Cigombong.

Tabel 5. Pencarian informasi konsumen

| Pencarian Informasi | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|----------------|----------------|
| Sumber Informasi | | |
| Teman/Kolega/Keluarga | 23 | 57,5 |
| Whatsapp/Media Sosial | 13 | 32,5 |
| Bazar/Pameran | 4 | 10 |
| Jumlah | 40 | 100 |
| Bentuk Promosi | | |
| Kualitas Produk | 35 | 87,5 |
| Potongan Harga | 3 | 7,5 |
| Produk Unik dan Menarik | 1 | 2,5 |
| Kemudahan Mendapatkan Produk | 1 | 2,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Evaluasi alternatif pelanggan dijelaskan melalui pertimbangan pelanggan ketika memilih produk program agribisnis TTP Cigombong. Berdasarkan hasil penelitian, dalam mempertimbangkan pembelian produk program agribisnis sebagian konsumen lebih mengutamakan produk-produk yang sesuai kebutuhan (37,5%) dan produk-produk program agribisnis yang berkualitas baik (32,5%). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra, et al. (2017) dan Kasanti, et al. (2019) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian evaluasi alternatif konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Evaluasi alternatif konsumen

| Evaluasi Alternatif | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| Pertimbangan Pelanggan | | |
| Kualitas produk | 13 | 32,5 |
| Kebutuhan akan produk | 15 | 37,5 |
| Keunikan dan Kemenarikan Produk | 3 | 7,5 |
| Harga Produk | 5 | 12,5 |
| Kemudahan Mendapatkan Produk | 3 | 7,5 |
| Kecepatan pelayanan | 1 | 2,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Setelah pada tahap evaluasi alternatif akan membentuk niat untuk membeli pada alternatif yang paling disukai, selanjutnya

adalah proses keputusan pembelian. Tahap keputusan pembelian pada penelitian ini mencakup sifat pembelian produk dan frekuensi pembelian. Sebagian besar cara konsumen memutuskan pembelian produk dengan keputusan pembelian terencana (62,5%). Hal ini terkait dengan pertimbangan pelanggan memilih produk program agribisnis TTP Cigombong adalah sesuai kebutuhan, dimana konsumen telah mengetahui produk-produk program agribisnis TTP Cigombong yang dibutuhkan, ketersediaan dan waktu pemasaran produk-produk tersebut oleh TTP Cigombong. Menurut Iskandar, et al. (2018), konsumen telah memiliki informasi yang cukup banyak tentang produk yang akan dibeli atau sudah terbiasa membeli produk tersebut, sedangkan tidak terencana karena keinginan responden untuk membeli produk seringkali baru dirasakan atau disadari ketika berada pada lokasi tersebut. Hal ini sesuai dengan frekuensi pembelian konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong yang pada umumnya melakukan pembelian secara rutin setiap seminggu sekali (25%). Hasil penelitian keputusan pembelian konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keputusan pembelian konsumen

| Keputusan Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Sifat Pembelian | | |
| Terencana | 25 | 62,5 |
| Tidak Terencana | 15 | 32,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |
| Frekuensi Pembelian | | |
| Seminggu 2 kali | 1 | 2,5 |
| Seminggu 1 kali | 10 | 25 |
| Sebulan 1 kali | 6 | 15 |
| Lebih dari 5 kali | 5 | 12,5 |
| 4 kali | 1 | 2,5 |
| 3 kali | 7 | 17,5 |
| 2 kali | 7 | 17,5 |
| 1 kali | 3 | 7,5 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Pasca pembelian merupakan proses pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika pelanggan puas maka berpotensi untuk melakukan pembelian ulang sedangkan jika pelanggan merasa tidak

puas maka pelanggan tidak akan kembali. Berdasarkan hasil survei, mayoritas konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk-produk program agribisnis di TTP Cigombong (97,5%). Alasan konsumen merasa puas pada umumnya karena kualitas produk bagus, harga produk dan ongkos kirim murah, pelayanan ramah serta cepat. Adapun terdapat 1 (satu) konsumen merasa tidak puas karena pembelian sesuai paket yang sudah ditetapkan TTP Cigombong, tidak bisa sesuai pesanan konsumen. Hasil penelitian pasca pembelian konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pasca pembelian konsumen

| Pasca Pembelian | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Kepuasan Konsumen | | |
| Ya | 39 | 97,5 |
| Tidak | 1 | 2,5 |
| Total | 40 | 100 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Tingkat Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat diketahui bahwa nilai indeks kepuasan konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong secara keseluruhan sebesar 79,19%. Nilai tersebut berada pada rentang 61%– 80% yang berarti konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong berada pada kriteria puas. Hal ini selaras dengan hasil kuisioner yang menyebutkan bahwa manfaat yang didapatkan ketika menjadi pelanggan produk-produk program agribisnis TTP Cigombong adalah mendapatkan produk-produk hasil pertanian dan peternakan yang berkualitas sesuai dengan alasan sebagian besar pelanggan membeli produk-produk program agribisnis TTP Cigombong yaitu karena kualitas produk-produk program agribisnis TTP Cigombong. Namun, terdapat 20,89% kepuasan konsumen yang masih belum dapat terpenuhi. Peningkatan kinerja dari atribut perlu dilakukan untuk meningkatkan persentase kepuasan konsumen. TTP Cigombong harus memprioritaskan atribut mana saja yang harus dikembangkan dan diperbaiki terlebih dahulu mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Prioritas kinerja atribut produk yang

harus ditingkatkan dilakukan berdasarkan hasil matriks dari IPA. Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 9.

Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil perhitungan IPA, maka akan dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas perbaikan kinerja atribut yang akan memengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor tingkat kinerja dengan skor kepentingan yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan kinerja setiap atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam satu kuadran (Supranto, 2011). Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong adalah 431,3 sedangkan nilai rata-rata tingkat kepuasan kinerja adalah 395,5 sehingga nilai kesesuaiannya adalah 91,71.

Atribut yang memiliki nilai tingkat kesesuaian paling tinggi adalah atribut harga produk-produk program agribisnis TTP Cigombong dengan nilai kesesuaian sebesar 98,80 dan atribut yang memiliki nilai kesesuaian paling rendah adalah atribut ketersediaan/*stock* produk dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 84,62. Berdasarkan kategori kepuasan, semua atribut berada pada kategori sangat puas. Adapun atribut ketersediaan/*stock* produk pertanian yang memiliki nilai kesesuaian terendah dikarenakan ketersediaan produk-produk program agribisnis TTP Cigombong belum stabil. Hal ini sehubungan dengan faktor belum semua produk pertanian dapat tersedia sepanjang waktu karena ketersediaan produk pertanian dipengaruhi oleh ketersediaan air seperti pada hasil penelitian Angles et al. (2011) yang menyatakan berkurangnya intensitas hujan merupakan faktor penyebab utama penurunan hasil panen. Tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas dengan menggunakan diagram kartesius.

Diagram kartesius IPA merupakan salah satu alat bantu untuk menentukan prioritas perbaikan atribut dengan menggambarkan tingkat kinerja masing-masing atribut.

Tabel 9. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

| Atribut | Mean Importance Score (MIS) | Mean Satisfaction Score (MSS) | Weighted Factor (WF) | Weighted Score (WS) |
|--|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Harga produk-produk program agribisnis TTP Cigombong | 4,175 | 4,125 | 0,061 | 0,250 |
| Produk sesuai dengan spesifikasi, segar, tidak busuk, tidak basi | 4,575 | 4,150 | 0,066 | 0,275 |
| Daya tahan produk sesuai masa kadaluarsanya | 4,525 | 4,225 | 0,066 | 0,277 |
| Jaminan keamanan atau Sertifikasi Produk | 4,325 | 3,800 | 0,063 | 0,238 |
| Variasi produk | 4,225 | 3,700 | 0,061 | 0,227 |
| Ketersediaan/stock produk | 4,225 | 3,575 | 0,061 | 0,219 |
| Promosi yang dilakukan | 4,250 | 3,800 | 0,062 | 0,234 |
| Lokasi dan variasi bentuk pemasaran | 4,150 | 3,800 | 0,060 | 0,229 |
| Kemudahan mendapatkan produk | 4,500 | 4,000 | 0,065 | 0,261 |
| Keramahan penjual | 4,550 | 4,200 | 0,066 | 0,277 |
| Tindak lanjut terhadap pengaduan pelanggan | 4,375 | 4,000 | 0,063 | 0,254 |
| Ukuran pengemasan produk | 4,250 | 4,000 | 0,062 | 0,246 |
| Aroma produk | 4,350 | 4,175 | 0,063 | 0,263 |
| Warna produk | 4,325 | 4,150 | 0,063 | 0,260 |
| Desain kemasan produk | 4,075 | 3,925 | 0,059 | 0,232 |
| Keterkenalan produk | 4,125 | 3,650 | 0,060 | 0,218 |
| Jumlah | 69,000 | 63,275 | 1,000 | 3,959 |
| <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> | | | | 79,19% |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Tabel 10. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian

| Atribut | Tingkat Kinerja (Xi) | Tingkat Kepentingan (Yi) | Tingkat Kesesuaian (%) |
|--|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Harga produk-produk program agribisnis TTP Cigombong | 412,5 | 417,5 | 98,80 |
| Produk sesuai dengan spesifikasi, segar, tidak busuk, tidak basi | 415,0 | 457,5 | 90,71 |
| Daya tahan produk sesuai masa kadaluarsanya | 4,225 | 452,5 | 93,37 |
| Jaminan keamanan atau sertifikasi produk | 380,0 | 432,5 | 87,86 |
| Variasi produk | 370,0 | 422,5 | 87,57 |
| Ketersediaan/stock produk | 357,5 | 422,5 | 84,62 |
| Promosi yang dilakukan | 380,0 | 425,0 | 89,41 |
| Lokasi dan variasi bentuk pemasaran | 380,0 | 415,0 | 91,57 |
| Kemudahan mendapatkan produk | 400,0 | 450,0 | 88,89 |
| Keramahan penjual | 420,0 | 455,0 | 92,31 |
| Tindak lanjut terhadap pengaduan pelanggan | 400,0 | 437,5 | 91,43 |
| Ukuran pengemasan produk | 400,0 | 425,0 | 94,12 |
| Aroma produk | 417,5 | 435,0 | 95,98 |
| Warna produk | 415,0 | 432,5 | 95,95 |
| Desain kemasan produk | 392,5 | 407,5 | 96,32 |
| Keterkenalan produk | 365,0 | 412,5 | 88,48 |
| Rata-rata | 431,3 | 395,5 | 91,71 |
| Jumlah | 6327,5 | 6900,0 | 1467,39 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Diagram kartesius akan menunjukkan skor rata-rata kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja dengan nilai rata-rata masing-masing 4,313 dan 3,955. Skor rata-rata kinerja menunjukkan posisi dari suatu atribut pada sumbu X, dan skor rata-rata kepentingan atau harapan berada pada posisi sumbu Y. Hasil

tersebut akan terlihat atribut mana saja yang perlu diperbaiki dan mana saja yang dipertahankan. Menurut Aryanti & Rosinta (2010), perbaikan kualitas pelayanan dapat dilakukan secara bertahap berdasarkan prioritas perbaikannya yang dijabarkan pada diagram Kartesius. Diagram kartesius konsumen produk

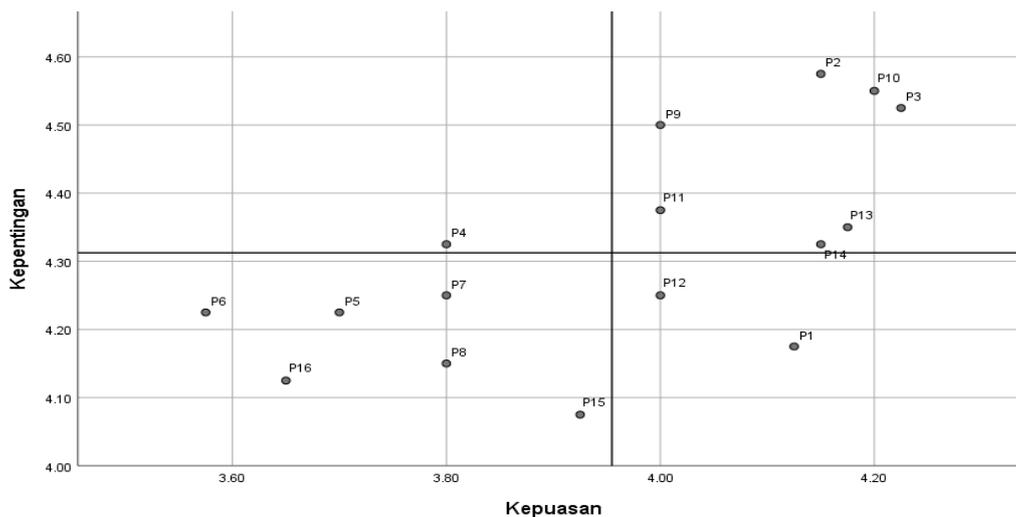
program agribisnis TTP Cigombong dapat dilihat pada Gambar 2.

Kuadran I (Atribut Perbaikan Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong namun tingkat kinerja dari TTP Cigombong belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan rasa tidak puas konsumen. Atribut yang berada di kuadran I menjadi prioritas utama bagi pihak TTP Cigombong untuk memperbaiki tingkat kinerja atribut dalam rangka memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Berdasarkan hasil penelitian, hanya terdapat 1 (satu) atribut pada yang berada pada kuadran I yaitu jaminan atau sertifikasi kemasan produk seperti sertifikat Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), sertifikat Badan Pengawasan Obat dan

Makanan (BPOM), sertifikat ijin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikat organik pada hasil pertanian yang dibudidayakan secara organik.

Jaminan mutu dan keamanan pangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk merupakan faktor penentu daya saing suatu produk terutama dalam perdagangan bebas. Ketakutan konsumen akan residu pestisida dan pupuk kimia juga mengharuskan produk pangan yang tersedia terjamin mutunya. Salah satu program untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan sertifikasi produk. Sertifikasi produk adalah proses yang menghasilkan nilai bagi konsumen (Kuwornu, Nafeo, Asare 2013). Sesuai dengan hasil penelitian ini, bahwa karakteristik konsumen produk program agribisnis TTP Cigombong sebagian besar memiliki tingkat pendidikan sarjana dan memiliki pendapatan lebih dari Rp7.000.000,00 per bulan.



Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Keterangan:

- | | |
|--|--|
| P1 = Harga produk-produk program agribisnis TTP Cigombong | P9 = Kemudahan mendapatkan produk |
| P2 = Produk sesuai dengan spesifikasi, segar, tidak busuk dan tidak basi | P10 = Keramahan penjual |
| P3 = Daya tahan produk sesuai masa kadaluarsanya | P11 = Tindak lanjut terhadap pengaduan pelanggan |
| P4 = Jaminan keamanan atau sertifikasi produk | P12 = Ukuran pengemasan produk |
| P5 = Variasi produk | P13 = Aroma produk |
| P6 = Ketersediaan/stock produk | P14 = Warna produk |
| P7 = Promosi yang dilakukan | P15 = Design kemasan produk |
| P8 = Lokasi dan variasi bentuk pemasaran | P16 = Keterkenalan produk |

Oleh karena itu, konsumen menganggap sertifikasi dan jaminan keamanan produk sangat

penting, namun sampai saat ini sebagian besar produk-produk hasil pertanian dan peternakan

yang disediakan TTP Cigombong belum dilengkapi dengan jaminan keamanan atau sertifikasi produk seperti sertifikat organik pada produk pertanian yang dibudidayakan secara organik dan sertifikat halal atau BPOM atau ijin PIRT pada produk olahan seperti ayam Kampung Unggul Baru (KUB) unkep, abon ayam KUB dan produk lainnya.

Hal ini harus menjadi perhatian bagi TTP Cigobong apabila ingin menginginkan program agribisnis ini semakin berkembang, karena industri pangan berlomba-lomba untuk menjamin mutu produk dan keamanan pangan produk yang dihasilkannya. Hal ini dilakukan semata-mata untuk bersaing dengan industri pangan lainnya agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen. Namun jika perkembangan pada suatu industri pangan tidak diiringi dengan peningkatan mutu produk dan penjaminan mutu produk agar aman untuk dikonsumsi, maka dapat merugikan keberadaan industri tersebut. Salah satunya adalah hilangnya kepercayaan konsumen yang diakibatkan oleh keburukan mutu dan tidak amannya produk. Oleh sebab itu, untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produk serta keamanan produk maka diperlukan peningkatan terhadap sumber daya yang terlibat didalamnya serta sistem yang menjamin mutu dan keamanan produk industri pangan tersebut (Sutrisno et al., 2013).

Kuadran II (Atribut Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan produk program agribisnis TTP Cigombong memiliki tingkat kinerja yang baik sehingga membuat konsumen puas. Hal ini menuntut TTP Cigombong untuk mempertahankan prestasinya dengan menjaga kualitas kinerja pada atribut-atribut yang termasuk didalamnya. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 7 (tujuh) atribut produk program agribisnis TTP Cigombong yang berada pada kuadran II. Atribut-atribut tersebut adalah kualitas produk memuaskan (sesuai dengan spesifikasi, segar, tidak busuk dan tidak basi), daya tahan produk sesuai masa kadaluarsanya, kemudahan mendapatkan produk, keramahan penjual, tindak lanjut terhadap pengaduan pelanggan, aroma produk dan warna produk.

Atribut produk sesuai dengan spesifikasi, segar, tidak busuk dan tidak basi, atribut daya

tahan produk sesuai masa kadaluarsanya, atribut aroma produk dan atribut warna produk merupakan atribut-atribut yang berhubungan dengan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Atribut-atribut yang berhubungan dengan kualitas produk program agribisnis TTP Cigombong dinilai penting oleh konsumen, sesuai dengan hasil kuisioner bahwa responden menjadi pelanggan karena kualitas produk-produk program agribisnis TTP Cigombong. TTP Cigombong telah berhasil menunjukkan kinerja yang baik untuk menjaga kualitas produk-produk hasil pertanian dan peternakan yang dijual yaitu dengan menjual sayuran dan buah yang baru dipanen oleh petani dan melakukan penyimpanan sesuai dengan standar untuk produk olahan (ayam unkep, abon ayam KUB dan herbal). TTP Cigombong harus menjaga dan mempertahankan kinerja atribut kualitas produk karena sesuai hasil penelitian Afina dan Astuti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat, bernilai positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atribut kemudahan mendapatkan produk, keramahan penjual, tindak lanjut terhadap pengaduan pelanggan merupakan atribut yang bersifat pelayanan. Atribut-atribut tersebut dinilai penting oleh konsumen dan TTP Cigombong telah memiliki kinerja yang baik. Ariati dan Anwar (2011) menegaskan dalam penelitiannya bahwa besarnya ketangkasan petugas, menunjukkan semakin besar kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dan Prawiranata, et al. (2016) menyimpulkan bahwa memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan akan memberikan nilai kepuasan yang signifikan kepada pelanggan.

Kuadran III (Atribut Prioritas Rendah)

Kuadran III pada diagram kartesius IPA menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja produk

program agribisnis TTP Cigombong juga tidak cukup baik. Perbaikan atau peningkatan kinerja pada atribut dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya yang kecil terhadap konsumen. Meskipun demikian, TTP Cigombong perlu mewaspadai, mencermati dan mengontrol atribut yang ada pada kuadran ini, karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya persaingan dari kompetitor. Atribut-atribut yang termasuk pada atribut prioritas rendah pada produk program agribisnis TTP Cigombong adalah variasi produk, ketersediaan/*stock* produk, promosi yang dilakukan, lokasi dan variasi bentuk pemasaran, desain kemasan produk dan keterkenalan produk.

Kuadran IV (Atribut Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi kinerja yang dihasilkan oleh TTP Cigombong sangat baik atau sangat memuaskan, sehingga konsumen menilai produk tersebut terlalu berlebihan. Kinerja atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar TTP Cigombong dapat menghemat biaya-biaya atribut tersebut. Atribut-atribut yang termasuk pada atribut berlebihan adalah harga produk-produk program agribisnis TTP Cigombong dan ukuran pengemasan produk.

Atribut harga dinilai sangat baik karena harga-produk-produk program agribisnis TTP Cigombong dinilai cukup murah dan sangat kompetitif terutama untuk produk-produk yang dibudidayakan dengan organik. Selain itu, atribut harga dinilai tidak penting karena berdasarkan karakteristik responden TTP Cigombong, sebagian besar memiliki penghasilan di atas 7 juta rupiah (47,5 persen), sehingga konsumen tidak akan memperlakukan harga produk selama dapat memperoleh produk sesuai yang diinginkan. Hal ini menunjukkan TTP Cigombong masih memiliki peluang untuk meningkatkan harga produk-produk hasil pertanian dan peternakan yang harga jualnya masih jauh dibawah harga pasar, dimana kelebihan tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja atribut lainnya yang dinilai kurang oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis proses pengambilan keputusan konsumen produk program agribisnis TTP

Cigombong dalam pengenalan kebutuhan motivasi konsumen yang paling tinggi adalah untuk mendapatkan produk yang berkualitas, pencarian informasi konsumen berasal dari keluarga atau teman, promosi yang paling menarik konsumen adalah kualitas produk yang memiliki keunggulan dibanding produk sejenis, konsumen mempertimbangkan pembelian produk pada produk-produk yang sesuai kebutuhan, konsumen melakukan proses pembelian terencana secara rutin setiap seminggu sekali, dan setelah melakukan pembelian konsumen menyatakan puas melakukan pembelian produk-produk program agribisnis TTP Cigombong karena kualitas produk bagus, harga produk dan ongkos kirim murah, pelayanan ramah serta cepat.

Konsumen merasa puas dengan kinerja program agribisnis TTP Cigombong dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 79,19%. Berdasarkan matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk agribisnis TTP Cigombong, atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah atribut jaminan keamanan atau sertifikasi produk seperti sertifikat Halal MUI, sertifikat BPOM, sertifikat ijin PIRT dan sertifikat organik pada hasil pertanian yang dibudidayakan secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. DOI: <https://doi.org/10.33059/JSEB.V9I1.458>
- Angles, S., Chinnadurai, M., & Sundar, A. (2011). Awareness on Impact of Climate Change on Dryland Agriculture and Coping Mechanisms of Dryland Farmers. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.204760>
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta (ID). Bumi Aksara.
- Aritonang, R. L. (2005). *Kepuasan Konsumen*. Jakarta (ID). Gramedia Pustaka Utama.

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2). DOI: <https://doi.org/10.20476/JBB.V17I2.632>
- Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Bogor. (2019). *Pembahasan tentang pengembangan taman teknologi pertanian (TTP) Cigombong – Bappedalitbang*. <https://bappedalitbang.bogorkab.go.id/to-pik/pembahasan-tentang-pengembangan-taman-teknologi-pertanian-ttp-cigombong/>. (Diakses 18 Oktober 2021)
- [BPATP] Balai Pengelola Alih Teknologi Pertanian. 2015. Grand Design Taman Teknologi Pertanian Kabupaten Bogor. Bogor (ID). BPATP
- [BPPP] Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2016). *Pedoman Umum Pembangunan dan Pengembangan Taman Sains dan Teknologi Pertanian (TSTP)*. [BPPP]
- Caraka, G. P., & Rachmawati, I. (2015). Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 126-127. Retrieved from https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100260/jurnal_eproc/peranan-karakteristik-dan-psikologi-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-kembali-produk-pakaian-melalui-instagram.pdf.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta (ID). Elex Media Computindo.
- Iskandar, M., Turukay, M., & Leatemia, E. D. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Jus Pala Kud Tomasiwa Morella Di Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 6(3), 269–283. DOI: <http://dx.doi.org/10.30598/agrilan.v6i3.806>
- Jajang, M. I., Yulisetiari, D., & P, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 189–193. DOI: <https://doi.org/10.19184/EJEBA.V5I2.8683>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/12470/8992>.
- Kementerian Keuangan. (2015). *Indeks Daya Saing Global Indonesia Duduki Peringkat 37 dari 140 Negara*. Jakarta (ID). Kementerian Keuangan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta (ID). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta (ID). Erlangga.
- Kuwornu, J. K. M., Nafeo, A. A., & Osei-Asare, Y. B. (2013). Financial viability, value addition and constraint analyses of certified organic pineapple production and marketing in Ghana. *African Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(1), 12–24. Retrieved From https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36717743/Financial_Viability_AJBAS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533043414&Signature=UfbNu8wRCuIyS7crlqKZ%2BoGRXxQ%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DFinancial_Viability_

- Pratama, I. P., & Helma, H. (2019). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Wisata Pantai Tan Sirdano Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysis. *UNP Journal of Mathematics*, 4(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.3161/unpjomath.v4i4.7917>.
- Prawiranata, A., Yulianto, E., Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Keramahtamahan dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32 (1), 114-120. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/1246>.
- Setiawan, T. S., Kadarisman, H., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 50(6), 85-95. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/2084>.
- Setiabudi, M. U., Parera, W. B. and Far-Far, R. A. (2013). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Segar Studi Kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 1 (4), 25–40. Retrieved from https://ejournal.unpatti.ac.id/ppr_paperinfo_ink.php?id=618.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta (ID) Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung (ID). Alfabeta.
- Sulistiyowati, E. (2013). Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 2(2), 17, DOI: <https://doi.org/10.30588/jmp.v2i2.273>
- Sumarwan, U. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1*. Bogor (ID). IPB Press.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta (ID). Rineka Cipta.
- Sutrisno, A., Basith, A., & Wijaya, N. H. (2016). Analisis Strategi Penerapan Sistem Manajemen Keamanan Pangan HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) di PT. Sierad Produce Tbk. Parung. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 73, DOI: <https://doi.org/10.29244/jmo.v4i2.12616>
- Tjiptono, F., & Chandra. (2012). *Kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan* (2nd ed.). Jakarta (ID). Gramedia Pustaka Utama.
- Tuhumury, M. T. F., & Parera, W. B. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal Dan Impor Di Pasar Modern Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(3), 278. DOI: <https://doi.org/10.30598/agrilan.v7i3.956>
- Haryanto, J., & Yunita, A. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management*, 11(1). Retrieved from 117007-ID-pengaruh-word-of-mouth-iklan-dan-atribut.pdf (neliti.com).