

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN
(Studi Kasus di Hypermart, Kota Malang)**

Oleh :

ANDWITYA PUSPITA HAPSARI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN
(Studi Kasus di Hypermart, Kota Malang)**

Oleh:



ANDWITYA PUSPITA HAPSARI

0510443002-44

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

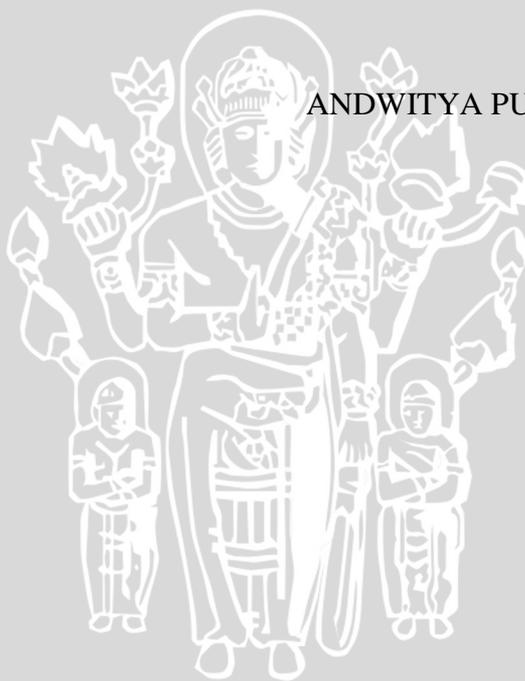
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Februari 2010

ANDWITYA PUSPITA HAPSARI



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan (Studi Kasus di Hypermart, Kota Malang)**

Nama Mahasiswa : **ANDWITYA PUSPITA HAPSARI**

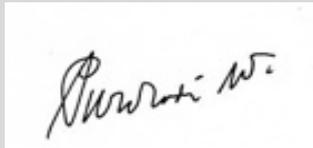
NIM : 0510443002-44

Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Program Studi : **AGRIBISNIS**

Menyetujui : **DOSEN PEMBIMBING**

Utama,



Ir. Purwohadi Wijoyo
NIP. 130 704 142

Pendamping,



Fitria Dina Riana, SP. MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

**Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian**



Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.
NIP. 19530715 198103 1 006

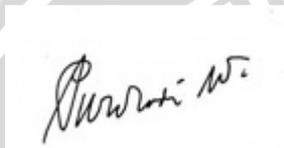
Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Ir. Purwohadi Wijoyo
NIP. 130 704 142

Penguji II



Fitria Dina Riana, SP. MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

Penguji III



Rosihan Asmara, SE. MP.
NIP. 19710216 200212 1 004

Penguji IV



Riyanti Isaskar, SP. M.Si.
NIP. 19740413 200501 2 001

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Dedicated to

My dearest Family

Papa, Mama, Mba Wita, De Ira, Hunnii

Thanks for the whole thing

RINGKASAN

ANDWITYA PUSPITA H. 0510443002-44. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan (Studi Kasus di Hypermart, Kota Malang). Di bawah bimbingan Ir. Purwohadi Wijoyo sebagai Pembimbing Utama dan Fitria Dina Riana, SP. MP. sebagai Pembimbing Pendamping.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara penghasil buah terbesar dengan produksi buah-buahan yang meningkat setiap tahunnya, namun potensi produksi buah yang meningkat belum dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan rendahnya konsumsi buah dan sayur. Perbandingan dengan negara lain, jumlah konsumsi buah di Indonesia paling rendah yaitu hanya 40,06 kilogram per kapita per tahun. Berdasarkan hal ini, perlu adanya Hypermart yang dapat dijadikan basis penjualan buah yang baik, baik itu dalam kualitas buah hingga pelayanannya. Sehingga Hypermart sebagai pelopor berdirinya Hypermart di Malang, perlu melakukan berbagai macam terobosan guna terwujudnya peningkatan kualitas penyediaan dan penjualan buah-buahan untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan konsumsi buah-buahan konsumen di Hypermart pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart, kota Malang. (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart, kota Malang.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) di pusat perbelanjaan Hypermart, Malang Town Square yang terletak di kota Malang, Jawa Timur. Untuk metode penentuan sampel yaitu *accidental sampling*, dengan metode penentuan banyaknya sampel yang diambil, didasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Maholtra, dimana jumlah atribut yang dianalisis dikalikan 4 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 152 responden. Data yang dikumpulkan dari responden didapatkan dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang dijumpai langsung saat keluar dari kasir Hypermart dan bersedia dijadikan sampel atau contoh, lalu data yang sudah tersedia dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen dengan menggunakan tabulasi sederhana. Analisis kuantitatif menggunakan Uji Cochran Q Test, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil dari penelitian yang menggunakan Uji Cochran Q Test menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart terdiri dari dua belas atribut yaitu manfaat atau kandungan gizi buah-buahan, rasa buah-buahan, kesegaran buah-buahan dan higienitas buah-buahan (variabel kualitas buah-buahan) dan ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat, tanggap dalam membantu kesulitan

konsumen dalam berbelanja, pendingin buah-buahan, kemasan buah-buahan, ketersediaan daftar harga, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapihan dan kebersihan petugas (variabel kualitas pelayanan).

Keduabelas atribut di atas diteliti lagi menggunakan *Importance performance Analysis* yaitu analisis kesenjangan (GAP) dan didapatkan selisih nilai rata-rata kinerja dan kepentingan sebesar -0,67. Keduabelas atribut dianalisis menggunakan analisis kuadran dengan hasil atribut terbagi ke dalam 4 kuadran dalam diagram kartesius. Kuadran A terdiri dari manfaat/kandungan gizi buah-buahan, kesegaran buah-buahan, higienitas buah-buahan serta tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, dan variabel kualitas buah-buahan. Kuadran B meliputi ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapihan dan kebersihan petugas, kudran C yaitu rasa buah-buahan dan ketersediaan daftar harga dan kuadran D meliputi pendingin buah-buahan dan kemasan buah-buahan, serta variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* didapatkan angka sebesar 0,8 atau 80%, angka ini berada pada kriteria puas karena berada dalam range 0,66 - 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut dari variabel kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan saat berbelanja buah-buahan di Hypermart, kota Malang.



SUMMARY

ANDWITYA PUSPITA H. 0510443002-44. Consumer Satisfaction Analysis Of Buying Fruits (Study Case at Hypermart, Malang City). Supervisor: Ir. Purwohadi Wijoyo, Co-Supervisor: Fitria Dina Riana, SP. MP.

Indonesia is one of the biggest country in the world in producing fruit, which is the production will grow up every year, however looking for potency inhabitants cannot use the benefit, proof by low consumption of fruit and vegetables in this country. If we make an equivalent with another country, fruit consumption in Indonesia is the lower one, which is only produce 40,06 kilogram per capita every year. Based on that, Hypermarket is the one solution to solve this problem. Hypermarket can be the base of showing good marketing of selling fruit, kind of quality of the fruit and service. Hypermart is one of the pioneer in establish Hypermarket in Malang, need to make some kind of penetration in selling fruit, which is the penetration can increase the quality of fruit supply and selling. Impact of that is fruit consumption higher than before, especially in Hypermart and generally in Indonesia.

Purpose of this research are: (1) Analyzing what attributes can influence consumer in buying fruit at Hypermart, Malang City. (2) Analyzing the satisfy degree of consumer in buying fruit at Hypermart, Malang City.

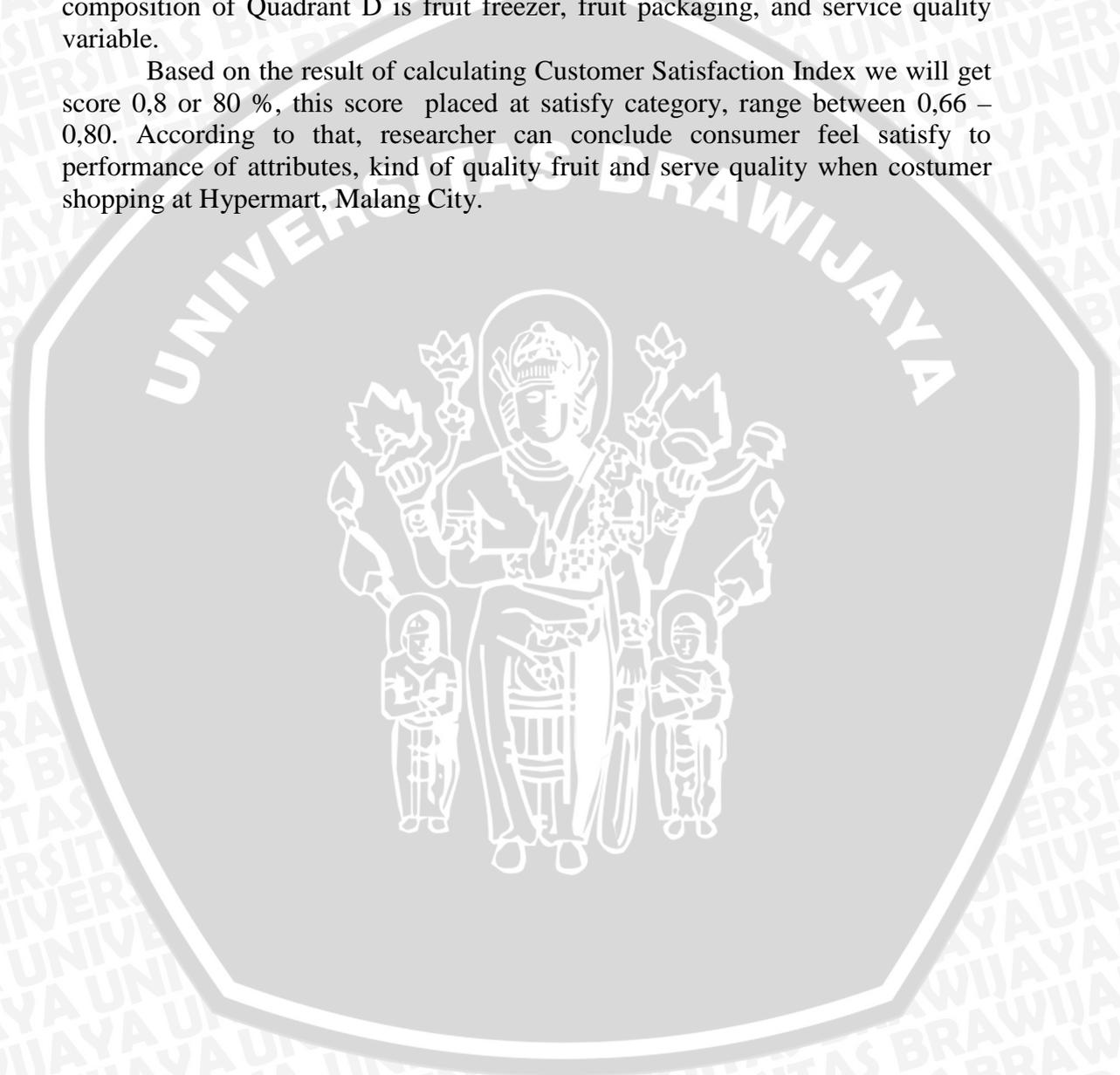
How to define the location of this searching is by purposive at the shopping store Hypermart, Malang Town Square where placed at Malang, East Java. For sampling method, researcher use accidental sampling, by this method researcher try to define many sample that will take, researcher use this method base on Maholtra, which ever the analyzable attribute multiple four time with the result in this search is 152 respondent. Data that collect from respondent got from direct interview, and disseminate questionnaire to consumer whom researcher passes by when the customer exit from the Hypermart cashier and bring fruit that they brought, researcher must try to find customer who willing to fulfill the questionnaire. The questionnaire will be analyzed with descriptive and quantity analysis. Use simple tabulation, descriptive analysis showing customer characteristic. Quantity analysis use Cochran Q Test, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).

Result from this search which is use Cochran Q Test showing considerable attribute that will use in buying fruit at Hypermart. The attribute such as : Benefit of ingredient nutrient at fruit, fruit taste, fruit freshness and fruit hygienic (fruit quality variable) and right weighing, right conversion between price and weight, cooperative in helping customer, fruit freezer, fruit packaging, fruit price list, cleanness and pleasant place, and employee cleanness and neatness (service quality variable).

Twelve attribute will be continue by using Importance performance Analysis with gap analysis. This analysis we will get difference average between performance and importance equal with -0,67. Twelve attribute analyzed by using

quadrant analysis with the result of the twelve attribute multiple in four quadrant in cartesius diagram. Composition of Quadrant A is benefit of ingredient nutrient at fruit, fruit freshness and hygienic, cooperative in helping customer and fruit quality variable. Composition of Quadrant B is right weighing, right conversion between price and weight, cleanness and pleasant place, employee cleanness and neatness. Composition of Quadrant C is fruit taste and fruit price list. And composition of Quadrant D is fruit freezer, fruit packaging, and service quality variable.

Based on the result of calculating Customer Satisfaction Index we will get score 0,8 or 80 %, this score placed at satisfy category, range between 0,66 – 0,80. According to that, researcher can conclude consumer feel satisfy to performance of attributes, kind of quality fruit and serve quality when costumer shopping at Hypermart, Malang City.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan (Studi Kasus Di Hypermart, Kota Malang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Purwohadi Wijoyo selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
2. Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
3. Bapak Rosihan Asmara, SE. MP. dan Ibu Riyanti Isaskar, SP. M.Si. atas kesediaannya menjadi dosen penguji
4. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang
5. Seluruh dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Pertanian Brawijaya Malang
6. Ibu Margaretha selaku Manajer Personalia Hypermart Malang Town Square yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini
7. Papa, Mama, Mba Wita, De Ira, Hunnii yang selalu menjadi penyemangat dan pembimbing paling sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. 12 Ocean, sahabat dan rekan-rekan AGRIB05 atas segala kebersamaan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

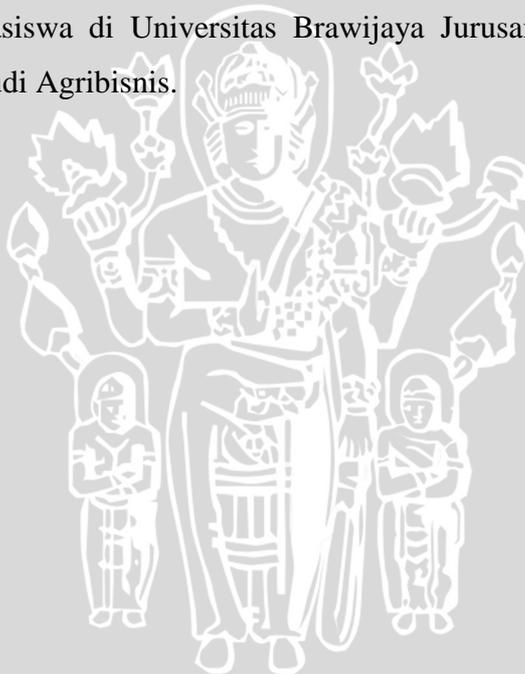
Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

Malang, januari 2010

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 17 Agustus 1987 sebagai putri kedua dari tiga bersaudara. Orang tua penulis adalah Bapak Drs. Setyo Subahagijono Bertam dan Ibu Henny Purwahyuningsih, Bsc. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak PIG Malang pada tahun 1991-1993 dan melanjutkan tingkat dasar di SD Katolik Cor Jesu Malang pada tahun 1993-1999. Selanjutnya pada tahun 1999 hingga 2002 penulis kembali meneruskan studi di SLTP Katolik Santa maria II Malang. Sekolah tingkat atas ditempuh di SMA Negeri 8 Malang pada tahun 2002 hingga 2005. Kemudian pada tahun yang sama, penulis menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2. Pemasaran	9
2.2.1. Pengertian dan Konsep Inti Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian dan Konsep Strategi	9
2.2.3. Konsep Strategi Pemasaran	10
2.3. Perilaku Konsumen	12
2.3.1. Teori Perilaku Konsumen	12
2.3.2. Model Perilaku Konsumen	13
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3.4. Peran Pembelian	19
2.3.5. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	20
2.3.6. Perilaku di Tempat Belanja	22
2.4. Kepuasan Konsumen	23
2.4.1. Pengertian Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	23
2.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan dan Ketidakpuasan Pelanggan	24
2.4.3. Teori dan Model Kepuasan Konsumen	25
2.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	28
2.4.5. Kebutuhan Mempertahankan Konsumen	30
2.4.6. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen	32
2.5. Retailing dan Gerai	34
2.5.1. Pengertian Retailing	34



2.5.2. Macam-macam Pasar	34
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	38
3.1. Kerangka Pemikiran	38
3.2. Hipotesis Penelitian	42
3.3. Batasan Masalah	42
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
IV. METODE PENELITIAN	50
4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Peneltitan	50
4.2. Metode Penentuan Sampel	50
4.3. Metode Pengumpulan Data	51
4.4. Metode Analisis Data	52
4.4.1. Analisis Deskriptif	52
4.4.2. Uji Asosiasi Dengan Cochran Q Test	53
4.4.3. <i>Importance-Performance Analysis</i>	54
4.4.4. <i>Customer Satisfaction Index</i>	58
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Karakteristik Responden	60
5.2. Hasil Uji Asosiasi Dengan Cochran Q Test	65
5.3. Tingkat Kepuasan Konsumen	68
5.3.1. Analisis Kesenjangan	68
5.3.2. Variabel Kualitas Buah-Buahan	73
5.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan	77
5.3.4. Nilai Rata-Rata Dari Variabel Kualitas Buah-Buahan Dan Kualitas Pelayanan	85
5.3.5. Analisis Kuadran	87
5.3.6. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	91
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Variabel	46
2.	Penilaian Skala Likert	49
3.	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	59
4.	Karakteristik Responden	61
5.	Hasil Iterasi Uji Cochran	66
6.	Kinerja Dan Kepentingan Konsumen Pada Variabel Kualitas Buah-Buahan	68
7.	Kinerja dan Kepentingan Konsumen Pada Variabel Kualitas Pelayanan	70
8.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Manfaat/Kandungan Gizi Buah-Buahan	74
9.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Rasa Buah-Buahan	75
10.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kesegaran Buah-Buahan ...	76
11.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Higienitas Buah-Buahan ...	77
12.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketepatan Penimbangan ...	78
13.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketepatan Pengkonversian Harga Berdasarkan Berat	79
14.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Cepat Dalam Membantu Kesulitan Konsumen Dalam Berbelanja	80
15.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Pendingin Buah-Buahan ...	81
16.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kemasan Buah-Buahan ...	82
17.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketersediaan Daftar Harga	83



DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Nomor	Teks	Halaman
18.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kebersihan Dan Kenyamanan Ruang Berbelanja	84
19.	Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kerapihan Dan Kebersihan Petugas	85
20.	Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Buah-Buahan dan Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Berbelanja Buah-Buahan Di Hypermart	86
21.	Perhitungan Rata-Rata Skor Kinerja Dan Kepentingan Konsumen Berdasarkan Atribut	88
22.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	92

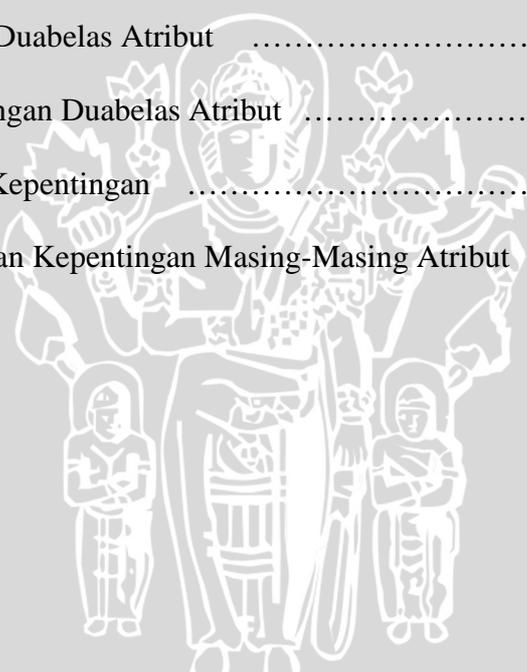


DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	13
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	14
3.	Proses Keputusan Pembelian	20
4.	Perilaku Berbelanja	22
5.	Konsep Kepuasan Konsumen	24
6.	Grafik Perilaku Konsumen Berdasarkan Pendekatan <i>Marginal Utility</i>	25
7.	Grafik Perilaku Konsumen Berdasarkan Pendekatan <i>Indifference Curve</i>	27
8.	Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Buah-buahan di Hypermart, Kota Malang	41
9.	Plot Selisih Bobot Kinerja Dengan Kepentingan	72
10.	Plot Kinerja-Kepentingan Untuk Analisis Kuadran	89

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	38 Atribut Yang Ditetapkan Peneliti	99
2.	Uji Cochran Q Test Masing-Masing Atribut Yang Termasuk Dalam Variabel Kualitas Buah-Buahan Dan Kualitas Pelayanan	100
3.	12 Atribut Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan Di Hypermart Berdasarkan Hasil Uji Cochran Q Test	123
4.	Nilai Skor Kinerja Duabelas Atribut	124
5.	Nilai Skor Kepentingan Duabelas Atribut	128
6.	GAP Kinerja Dan Kepentingan	132
7.	Tabulasi Kinerja Dan Kepentingan Masing-Masing Atribut	133



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan ini manusia memerlukan makanan sebagai penunjang atau bahan bakar untuk menjalani segala kegiatan dalam hidupnya, salah satu jenis makanan yang perlu dikonsumsi adalah buah-buahan. Dalam pedoman “Empat sehat lima sempurna” buah-buahan adalah sumber vitamin dan mineral yang wajib dikonsumsi untuk kesehatan tubuh. Berbagai macam gizi yang terkandung dalam masing-masing buah, namun tidak hanya bergizi, ternyata buah-buahan juga mengandung zat-zat non gizi yang juga cukup penting disebut dengan serat. Serat yang terkandung dalam buah-buahan berguna untuk menjaga fungsi normal dari saluran pencernaan serta mengatur kadar gula darah (Anonymous, 2007).

Indonesia termasuk negara yang kaya akan buah-buahan, berbagai ragam tanaman buah dapat tumbuh subur di berbagai wilayah kawasan Indonesia. Dilihat dari beragamnya tanaman buah yang dapat tumbuh subur di negara ini, diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil buah terbesar (Anonymous, 2008 (a)). Produksi buah-buahan di Indonesia setiap tahun semakin meningkat yaitu mulai tahun 2003 hingga tahun 2006 berturut-turut adalah 13.551.435 ton; 14.348.456 ton; 14.786.599 ton; 16.171.130 ton, namun potensi produksi buah yang meningkat belum dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dilihat dari rendahnya konsumsi buah dan sayur. Rendahnya konsumsi buah dan sayur diakibatkan oleh beralihnya pola konsumsi masyarakat dari alami menjadi siap saji atau instan yang umumnya kurang mengandung vitamin alami.

Hasil data Susenas tahun 2004 mencatat bahwa 60,44% masyarakat Indonesia kurang mengonsumsi sayur dan buah. Rata-rata masyarakat Indonesia hanya mengonsumsi satu porsi buah (50 gram) setiap hari, satu porsi buah setara dengan 1 potong buah, $\frac{1}{2}$ gelas buah kaleng, atau $\frac{3}{4}$ gelas jus buah. Idealnya menurut *Food Agriculture Organisation/Organisasi Pangan Dunia (FAO)* dibutuhkan tiga porsi buah setiap hari agar manfaat buah bisa didapatkan secara optimal. Angka konsumsi buah di Indonesia ini masih cukup jauh dari

rekomendasi FAO yang mematok 65,75 kilogram per kapita per tahun untuk konsumsi buah setiap negara.

Jika dibandingkan dengan negara lain, jumlah konsumsi buah di Indonesia paling rendah yaitu hanya 40,06 kilogram per kapita per tahun, sedangkan Malaysia sudah mengonsumsi buah 52 kilogram per kapita per tahun, Filipina 67 kilogram per kapita per tahun, bahkan Thailand sudah mencapai 92 kilogram per kapita per tahun (Anonymous, 2008 (b)). Hal ini disebabkan karena minimnya kepedulian masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi buah akibat kurangnya pemahaman akan pentingnya buah dan manfaat yang dikandung oleh masing-masing buah untuk menjaga kesehatan. Hal ini berbanding terbalik dengan informasi serta ketersediaan buah-buahan yang mudah didapatkan di berbagai tempat perbelanjaan seperti pasar tradisional dan pasar modern.

Buah-buahan dapat dibeli di berbagai pusat perbelanjaan mulai dari pasar modern hingga pasar tradisional. Perbedaan fasilitas yang ditawarkan di pasar tradisional dan pasar modern dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya kebiasaan dalam berbelanja khususnya berbelanja buah. Saat ini kebiasaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional sudah mulai bergeser dengan kebiasaan berbelanja di pasar modern. Pada tahun 2002 dominasi penjualan di segmen pasar tradisional mencapai 75%, sedangkan pada tahun 2004 turun menjadi hanya 70% (Sujito, 2005). Masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar-pasar modern karena berbagai pertimbangan, diantaranya kenyamanan fisik bangunan, kebersihan, kemudahan, kualitas barang, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga pasti sehingga konsumen tidak perlu tawar-menawar, letak pasar strategis, pelayanan yang memuaskan serta waktu berbelanja lebih leluasa.

Kebiasaan masyarakat berbelanja buah di pasar modern makin didukung dengan keberadaan pasar modern, khususnya bisnis retail raksasa yang semakin banyak. Pasar modern dapat berupa *department stores*, *supermarket*, toko barang kebutuhan sehari-hari, *superstore* hingga *hypermarket*. Salah satu *hypermarket* di kota Malang yang menjual buah-buahan adalah Hypermart. Hypermart merupakan pasar modern yang cukup tangguh menghadapi persaingan, dimana dewasa ini banyak muncul pesaing Hypermart lain di kota Malang yang secara khusus

menjual buah-buahan. Dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda setiap pasar modern ini bersaing menarik konsumen, mulai dari promosi langsung yang dilaksanakan di Hypermart seperti diskon langsung, penerbitan *flyer* atau katalog harga-harga produk, pemasangan iklan di koran, hingga pemasangan iklan di jalan-jalan. Promosi ini diharapkan sangat intensif dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja buah-buahan di Hypermart, namun yang juga harus diperhatikan oleh Hypermart adalah menjaga tingkat pelayanan hingga kualitas fisik buah-buahan. Sampai saat ini masih banyak ditemukan komplain terhadap pelayanan karyawan dan kualitas fisik buah-buahan, hal ini perlu diperhatikan lebih mendalam oleh manajemen Hypermart agar kepuasan konsumen dalam berbelanja buah di Hypermart tetap terjaga.

Apabila kepuasan konsumen dapat dicapai, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan, dengan demikian produsen perlu menjaga kestabilan atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan kuantitas penjualan perusahaan, seperti peningkatan kinerja atribut produk, kemudahan yang ditawarkan serta kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu untuk dilakukan penelitian yang mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart. Hal ini dikarenakan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh pengalamannya ketika berbelanja serta pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya dapat diketahui kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan konsumen yang harus diwujudkan dalam bentuk kualitas produk, berbagai kemudahan serta kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat dijadikan acuan oleh pihak Hypermart Malang Town Square. Oleh karena itu, bentuk penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-buahan (Studi Kasus di Hypermart, Kota Malang)” relevan untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Indonesia termasuk salah satu negara penghasil buah-buahan terbesar, oleh karena itu dapat dengan mudah menemukan buah-buahan di berbagai tempat perbelanjaan baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Saat ini di Malang telah hadir beberapa pasar modern yang menawarkan kualitas, kenyamanan serta berbagai kemudahan, sehingga banyak masyarakat lebih suka berbelanja buah-buahan di pasar modern, terbukti dengan berdirinya Hypermart yang sukses menarik konsumen mulai kalangan tinggi hingga rendah. Kesuksesan Hypermart menjadi pelopor berdirinya *hypermarket-hypermarket* lain.

Produksi buah-buahan yang tinggi di Indonesia dan kemunculan *hypermarket-hypermarket* yang menjual buah-buahan belum diikuti dengan meningkatnya konsumsi buah-buahan di Indonesia. Hal ini membuat Hypermart harus mempunyai strategi pemasaran pasti, untuk menarik minat konsumen yang awalnya hanya ingin membeli kebutuhan sehari-hari, berwisata belanja atau hanya sekedar berjalan-jalan akhirnya mempunyai minat untuk membeli buah-buahan. Buah-buahan yang ditata semenarik mungkin, dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, diskon yang ditawarkan dan pelayanan yang baik merupakan beberapa strategi pemasaran diantara berbagai macam strategi pemasaran lain yang dapat dipakai dalam pemasaran buah-buahan di Hypermart. Jika minat masyarakat mulai meningkat, strategi pemasaran harus terus ditingkatkan menjadi lebih baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart dapat diukur berdasarkan besarnya harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi. Konsumen akan merasakan dan membandingkan kualitas buah, kemudahan serta pelayanan yang dialami dengan yang diharapkan setelah berbelanja buah di Hypermart. Jika kualitas buah, kemudahan serta pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan memberikan respon positif dengan menunjukkan kepuasan dan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen akan dimanfaatkan oleh pihak Hypermart sebagai parameter atas kesesuaian atribut-atribut kualitas produk, kemudahan dan kualitas

pelayanan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan relatif tinggi menunjukkan atribut-atribut yang ada telah sesuai dengan harapan konsumen begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan konsumen tersebut cukup rendah, maka Hypermart masih harus memperbaiki kualitas atribut-atribut tersebut.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart, kota Malang?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart, kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart, kota Malang.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart, kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak Hypermart mengenai atribut-atribut yang termasuk dalam variabel kualitas produk, kemudahan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak Hypermart untuk memasarkan produknya.
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak Hypermart untuk merumuskan strategi perusahaan, khususnya strategi yang bersifat defensif yaitu mempertahankan konsumen.

4. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada umumnya, dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan pada khususnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen menjadi bahan acuan dan pembanding bagi penelitian ini. Seperti penelitian Sudyarto (2008) dalam jurnal yang meneliti tentang kajian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau mengonsumsi buah lokal, menyatakan bahwa perubahan budaya maupun peningkatan psikologis konsumen, dapat meningkatkan secara nyata sikap kepercayaannya dalam membeli atau mengonsumsi buah lokal. Sedangkan peningkatan karakteristik individu konsumen tidak menjadikan sikap kepercayaan konsumen meningkat dalam membeli atau mengonsumsi buah lokal, konsumen tidak perlu mempertimbangkan lingkungan sosial dalam membeli buah lokal serta konsumen tidak merasakan adanya strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan atau pemasar dapat mendukung meningkatkan sikap kepercayaan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi buah lokal. Tujuan penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang juga dinamakan Model Persamaan Struktural (MPS) dengan menggunakan *software* AMOS.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2008) dalam skripsi yang meneliti tentang pembentukan peta persepsi dan analisis tingkat kepuasan UMKM agribisnis dan non agribisnis terhadap pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Tawangmangu Malang pada Kecamatan Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, menyatakan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi responden dalam memilih lembaga keuangan yang menyediakan kredit mikro adalah faktor kepercayaan nasabah pada BRI Unit Tawangmangu sebagai lembaga pemerintah. Bank milik pemerintah dipersepsikan baik bagi sebagian nasabah yang mayoritas adalah masyarakat menengah ke bawah. Atribut yang diprioritaskan oleh nasabah agribisnis adalah ketepatan Unit Pelayanan Nasabah (UPN) dalam melayani nasabah sesuai dengan yang dijanjikan (dimensi realibilitas/keandalan), UPN memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti/konsisten (dimensi *responsiveness*/daya tanggap) dan UPN jujur dan

terpercaya dalam melayani nasabah (dimensi *confidence*/kepastian). Dengan menggunakan alat analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk memetakan posisi BRI Unit Tawangmangu Malang berdasarkan persepsi konsumen terhadap pelayanan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya serta *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja BRI.

Berdasarkan penelitian Fitrida (2009) dalam skripsi yang meneliti analisis tingkat kepuasan dan persepsi konsumen terhadap produk teh *cup* Tong Tji di Malang Town Square dan Mal Olympic Garden Malang, menyatakan bahwa tingkat kesesuaian konsumen terhadap atribut-atribut dimensi kualitas produk teh *cup* Tong Tji sebesar 96,14% yang menunjukkan kesesuaian antara apa yang diharapkan atau kepentingan konsumen dengan kinerja dari produk teh *cup* Tong Tji yang dirasakan konsumen, sedangkan berdasarkan nilai indeks kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 80% dengan kriteria puas. Secara keseluruhan konsumen puas terhadap kinerja atribut-atribut kualitas produk teh *cup* Tong Tji. Dengan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kinerja produk teh *cup* Tong Tji serta *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang akan diteliti, yaitu: kualitas produk, kemudahan dan kualitas pelayanan yang masing-masing terdiri dari beberapa atribut. Kesemua atribut dalam masing-masing variabel ini diteliti terlebih dahulu menggunakan uji asosiasi Cochran Q Test yang digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli buah-buahan di Hypermart. Selanjutnya data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasar kinerja variabel kualitas produk, kemudahan serta kualitas pelayanan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian dan Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1991: 4).

Menurut Stanton dan Lamarto, (1996: 2) konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu; tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan merupakan volume penjualan yang berbasis laba. Sehingga bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

2.2.2 Pengertian dan Konsep Strategi

Glueck dalam Amirullah dan Cantika (2002: 4) mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Amirullah dan Cantika, 2002: 4).

Jain, 1990 (dalam Tjiptono, 1997: 3) menyebutkan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi ketika menghadapi situasi berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner dan Gilbert, Jr, (1995) seperti disebutkan dalam Tjiptono (1997: 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

1. Dari perspektif apa suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dimana strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) dimana definisi strategi adalah merupakan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategis (Tjiptono, 1997: 5).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Bennet, 1998 (dalam Tjiptono, 1997: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan

dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan Amirullah dan Cantika (2000: 134) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar sasaran tertentu.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam implementasi formulasi strategi pemasaran yang unggul dapat dikelompokkan dalam lima kegiatan utama : 1) mengidentifikasi dan manajemen peluang-peluang pasar, 2) mengembangkan dan melaksanakan strategi memasuki pasar, 3) mengembangkan dan melaksanakan strategi penerobosan pasar, 4) mengembangkan dan melaksanakan strategi mempertahankan pangsa pasar, 5) mengelola bauran pemasaran. Lima langkah tersebut harus dilakukan dengan cermat melalui pertimbangan yang matang, terutama menghadapi pendatang baru atau pesaing-pesaing yang memiliki keunggulan pada aspek-aspek teknis dan manajemen (Amirullah dan Cantika, 2000: 135).

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono, 1997: 7) :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal itu sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba dan analisis ekonomi pesaing.

2.3 Perilaku Konsumen

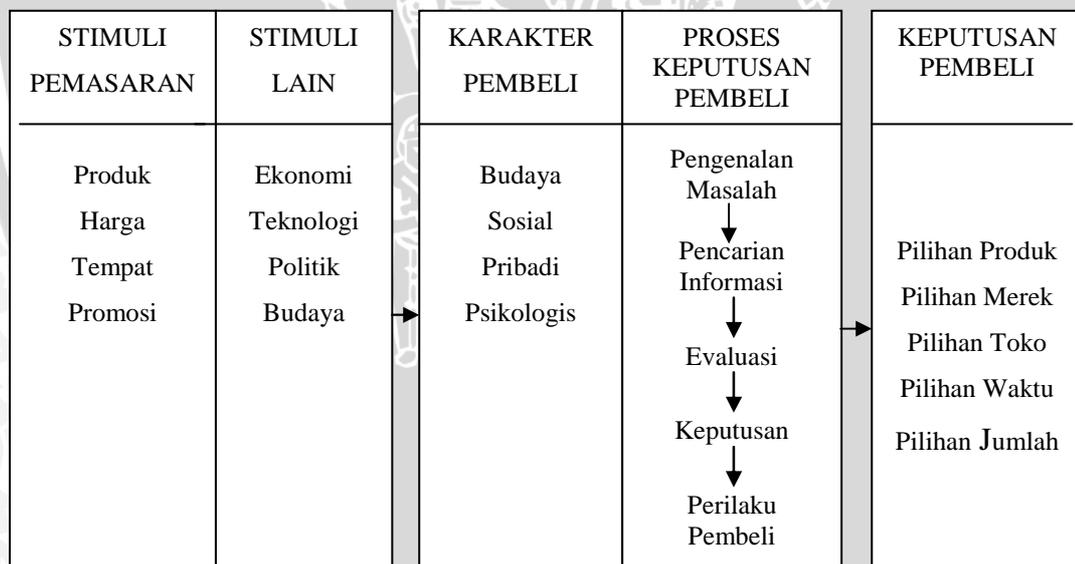
2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Engel et al (1995) adalah “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Mangkunegara (1988), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau orang yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Seiring dengan besarnya pasar maka memahami konsumsi dengan cara kontak langsung semakin sulit dilakukan. Oleh karena itu senantiasa pemasar melakukan riset konsumen untuk menjawab pertanyaan siapakah yang membeli? bagaimana mereka membeli? mengapa mereka membeli? dan apa yang mereka beli? Model perilaku konsumen yang diutamakan berupa stimulus respon atau rangsangan tanggapan (Kotler, 1997). Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen menghasilkan keputusan pembelian produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut dapat digambarkan dalam bentuk model perilaku konsumen seperti pada Gambar 1 berikut :



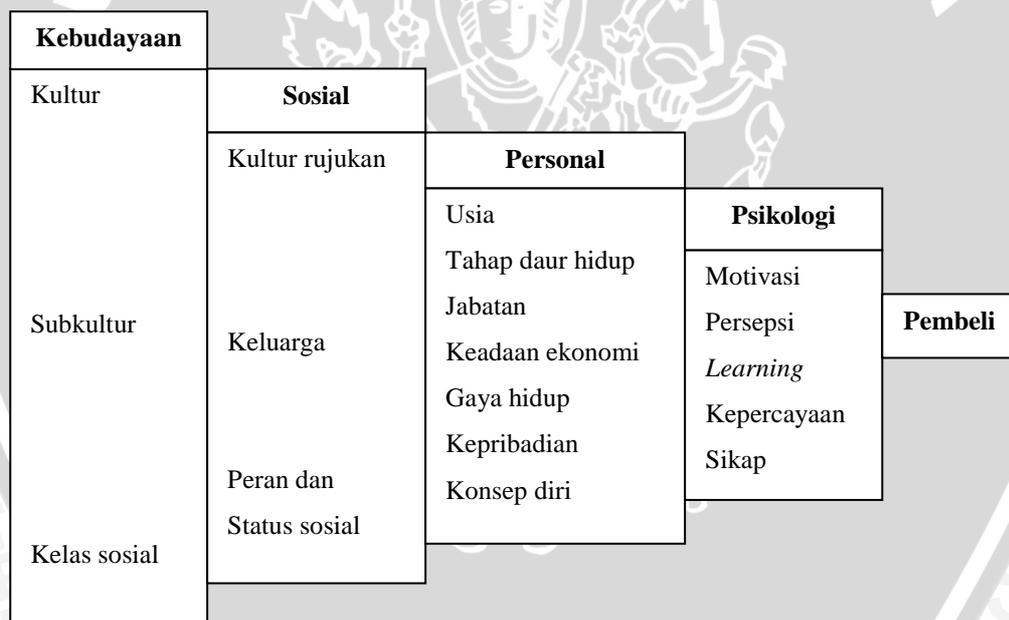
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Pada awalnya muncul anggapan bahwa dorongan seseorang untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis produk didasarkan pada kualitas dan harga barang. Namun kenyataannya yang ada seringkali menunjukkan bahwa bukan hanya pada kualitas dan harga barang saja, tetapi juga

terdapat dorongan lain dalam keputusan pembelian produk yaitu dorongan secara psikologis. Pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya emosional tersebut kadang-kadang lebih dominan, sehingga apabila kita mengetahui motif-motif apa yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian maka terdapat cara lain yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Kotler, 1997).

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel et al (1995), hanya saja mereka menambahkan faktor situasi.



Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor yang lain kurang berpengaruh.

1. Faktor Kebudayaan

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

a. Kultur

Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasa dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antar seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut, agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub kultur

Tiap kultur mempunyai sub kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas, demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan maupun daerah geografik. Banyaknya sub kultur ini merupakan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini

sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi reguler.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga

pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c. *Learning*/Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

2.3.4 Peran Pembelian

Simamora (2002), menyatakan bahwa suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

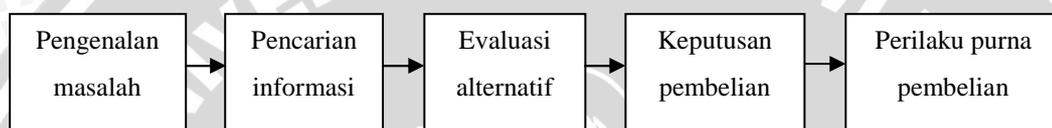
Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.5 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Simamora (2002), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini :



Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingat saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Dari penelitian sumber-

sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan, misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli

adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan, misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2.3.6 Perilaku di Tempat Belanja

Menurut David Cook dan David Walters dalam buku Hendri Maaruf (2005: 53) menggambarkan perbedaan kedua jenis perilaku orang pergi berbelanja seperti dalam diagram berikut :

<p>Orientasi belanja adalah lebih mementingkan hal-hal fungsional</p>	<p>Orientasi rekreasi lebih dipengaruhi oleh suasana</p>
<p>Prabelanja (mencari dan memilih gerai) Lokasi mudah dicapai Cukup parkir Dekat dengan gerai lain Pilihan <i>merchandise</i> pelengkap atau pengganti</p>	<p>Prabelanja (mencari dan memilih gerai) Bergengsi Ada toko utama seperti: Hero, Matahari Pilihan barang banyak <i>Merchandise</i> banyak</p>
<p>Selama belanja Barang yang tersedia Harga menarik Cepat proses pembayarannya (antrian di kasir tidak terlalu panjang)</p>	<p>Selama belanja Daya tarik suasana internal <i>Visual merchandising</i> Fasilitas dalam gerai Pusat barang dan jasa Fasilitas kredit</p>
<p>Pasca belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi kunjungan ulang) <i>Display</i> barang Area informasi dan petunjuk bagi konsumen</p>	<p>Pasca belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi kunjungan ulang) <i>Display</i> tema Area informasi dan petunjuk bagi konsumen</p>

Gambar 4: Perilaku Berbelanja

Perbedaan orientasi orang pergi berbelanja mempengaruhi perilaku sebelum belanja dalam proses dan setelah belanja. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di pasar-pasar modern cenderung berorientasi “rekreasi”. Pasar modern yang mengalami pertumbuhan dengan cepat sebagai pertanda bahwa faktor rekreasi cukup kuat. Kelebihan pasar modern dibanding pasar tradisional terletak pada penataan, kebersihan dan pendingin ruangan (AC).

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997: 24) antara lain :

1. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
4. Kotler, et al. (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapan.

2.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tujuan inti dari suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan

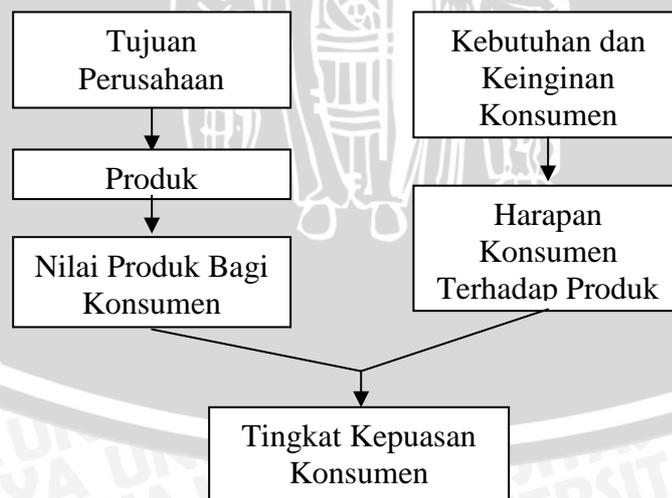
manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997: 24).

Pada dasarnya, pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Supranto (2001: 224) membedakan ukuran kinerja sebagai berikut :

1. Ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas operasi itu.
2. Ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma atau ukuran yang dipergunakan sebagai pedoman untuk menilai situasi sebenarnya.
3. Ukuran kinerja ekonomis merupakan bagian dari kinerja evaluatif yang berlandaskan norma ekonomis.

Tjiptono (1997: 25) menggambarkan konsep kepuasan konsumen (lihat Gambar 5) sebagai pertemuan dari nilai produk dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 5. Konsep Kepuasan Konsumen

2.4.3 Teori dan Model Kepuasan Konsumen

Teori dan model kepuasan konsumen sangat beranekaragam, karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang model yang paling efektif. Meskipun demikian berikut ini dikemukakan beberapa model yang banyak dijumpai dan digunakan (Pawitra, 1993 dalam Tjiptono, 1997: 30) yaitu :

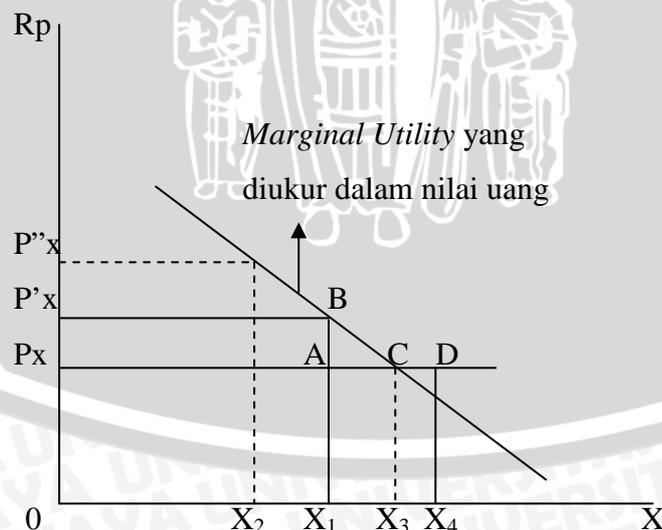
1. Teori ekonomi mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka dapat dijelaskan melalui dua pendekatan yaitu :

a. Pendekatan *marginal utility*

Perilaku konsumen bisa diterangkan dengan menggunakan pendekatan *marginal utility* sebagai berikut :

Anggap bahwa a) *utility* bisa diukur dengan uang, dan b) hukum Gossen (*law of diminishing marginal utility*) berlaku, yaitu semakin banyak sesuatu barang yang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi menurun, dan c) konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.



Gambar 6. Grafik Perilaku Konsumen Berdasarkan Pendekatan *Marginal Utility*

Pada Gambar 6 menunjukkan *marginal utility* dari konsumsi suatu barang. Bila harga X adalah OP_x , maka pada tingkat konsumsi yang lebih rendah dari OX_3 , tingkat kepuasan total (*total utility*) konsumen belum mencapai maksimum. Misalnya pada tingkat konsumsi OX_1 , maka setiap tambahan pembelian 1 unit X akan memberikan tambahan kepuasan (yang dinilai dengan uang) sebesar X_1B sedangkan pengorbanan (berupa pembayaran harga) untuk unit tersebut hanya X_1A ($=OP_x$). jadi ada tambahan kepuasan netto sebesar AB bila konsumen membeli lebih banyak X. Oleh sebab itu masih lebih menguntungkan baginya apabila ia menambah pembelian barang X. Kepuasan total maksimum tercapai bila :

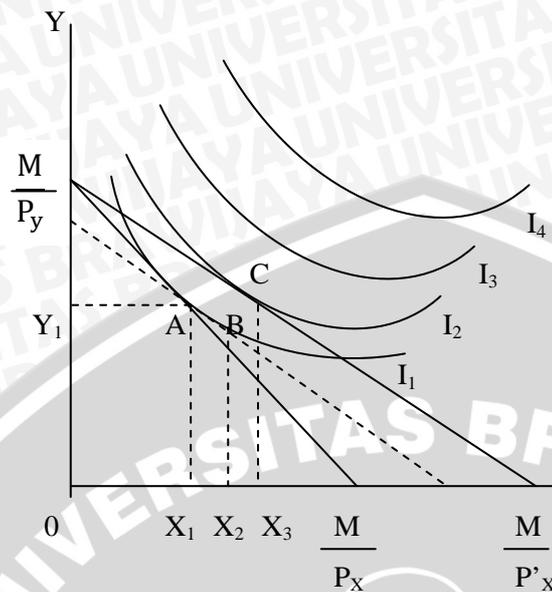
$$P_x = MU_x \text{ atau } \frac{MU_x}{P_x} = 1$$

Keterangan: P = harga
MU = *Marginal Utility*

b. Pendekatan *indifference curve*

Perilaku konsumen bisa pula diterangkan dengan pendekatan *indifference curve* sebagai berikut :

Anggap bahwa a) konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misalnya X dan Y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference curve* atau kumpulan dari *indifference curve*, b) konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu dan c) konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.



Gambar 7. Grafik Perilaku Konsumen Berdasarkan Pendekatan *Indifference Curve*

Perhatikan Gambar 7. Dengan sejumlah uang tertentu (M) konsumen bisa membelikannya semua untuk barang X dan memperoleh sebanyak $\frac{M}{P_x}$; atau membelikannya semua untuk barang Y dan memperoleh $\frac{M}{P_y}$; atau bisa membelanjakan jumlah uang M tersebut untuk berbagai kemungkinan kombinasi X dan Y seperti yang ditunjukkan oleh garis lurus yang menghubungkan $\frac{M}{P_x}$ dan $\frac{M}{P_y}$.

Garis ini disebut garis budget (*budget line*). Tingkat kepuasan yang maksimum dicapai bila konsumen membelanjakan M untuk membeli sebanyak OY_1 barang Y dan OX_1 untuk barang X , yaitu pada posisi persinggungan antara *budget line* dengan *indifference curve*.

2. Perspektif psikologi dari kepuasan konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Model kognitif

Pada model ini, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsi atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut.

b. Model afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan dan lain-lain), suasana hati dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam kurun waktu (*longitudinal*).

3. Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*)

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka, karena konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Memuaskan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan

mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan dianggap penting oleh pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.

Menurut Cravens (1996: 9) kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi, pemasok, pabrik dan perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Performa Produk dan Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak fakta pemasaran yang mengunggulkan mutu produk sebagai jaminan keunggulan bersaing.

3. Citra

Perusahaan mengakui bahwa citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (nilai merek) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dari produk yang dikonsumsi.

4. Hubungan Harga-Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Selisih nilai yang ditawarkan dengan harga yang harus dibayarkan merupakan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

5. Kinerja atau Prestasi Karyawan

Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Profesionalisme karyawan dalam melayani konsumen merupakan ujung tombak perusahaan

yang memfokuskan visinya bagi penentuan keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing memberikan gambaran perusahaan untuk mendapatkan peluang memperbaiki kinerjanya guna pencapaian kepuasan konsumen.

2.4.5 Kebutuhan Mempertahankan Konsumen

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih terpusat pada seni menarik konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya pada pembangunan hubungan pada pra-penjualan serta bukan pada perhatian terhadap konsumen sesudahnya penjualan.

Akan tetapi, beberapa perusahaan selalu benar-benar peduli terhadap kesetiaan dan retensi konsumen. Kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas (Kotler, 2002: 56) :

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Dengan demikian, sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Perusahaan dapat menelepon pembeli terbaru dan menyelidiki berapa banyak konsumen yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Seperti yang digambarkan oleh Kotler (2002:

57) perusahaan mungkin kehilangan sebesar 80% dari konsumen yang sangat tidak puas dan mungkin 40% dari konsumen yang tidak puas, sekitar 20% dari konsumen yang cukup puas. Akan tetapi, perusahaan mungkin hanya kehilangan 1 atau 2 persen dari konsumen yang sangat puas. Dari gambaran di atas memiliki sebuah pesan yaitu upayakan untuk melebihi harapan konsumen, bukan sekedar memenuhinya.

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Tetapi berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain adalah :

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumen yang lebih kuat menurut Berry dan Parasumaran, 1985 (Supranto, 2001: 236) adalah tiga pendekatan penciptaan nilai konsumen yaitu :

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi konsumen.
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan konsumen dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan konsumen merupakan kunci mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan konsumen. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan konsumen, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

2.4.6 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, 1996 (dalam Tjiptono, 1997: 34), terdapat berbagai metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memperlihatkan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan konsumen dengan melakukan survei secara teratur. Mereka mengirimkan kuesioner atau menelepon contoh dari konsumen yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan.

Mereka juga melakukan survei pandangan pembeli mengenai prestasi pesaing. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan perhatian terhadap konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan seperti “seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan.”

b. *Derived Dissatisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yaitu bagaimana harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan bagaimana kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan harapannya untuk setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

3. Pembelanja siluman

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lose rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lose rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

2.5 Retailing dan Gerai

2.5.1 Pengertian Retailing

Pengertian retailing menurut Kotler (2000: 210), yaitu retailing sebagai *“All the activities involved in selling goods or service directly to final consumers for their personal, non business use”*. Penjualan eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan diperdagangkan lagi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa toko pengecer adalah segala usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Menurut Kotler dan Amstron (2001: 61), penjualan eceran atau retailing adalah: *“semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis”*.

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen (Hendri Maaruf, 2005: 71).

Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah pasar variasi, mulai dari satu pasar hingga beberapa pasar. Pasar dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke pasar untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Pasar dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu pasar modern dan tradisional.

Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti pasar besar maupun dalam arti mempunyai pasar besar dan sekaligus pasar kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau minimarket (Hendri Maaruf, 2005: 71).

2.5.2 Macam-macam Pasar

1. Pasar tradisional

Adalah pasar yang telah lama beroperasi di negeri ini berupa : warung, toko dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen

(tembok penuh), semi permanen (tembok setinggi 1 meter disambung papan sebagai dinding) atau dinding kayu seutuhnya.

2. Pasar modern

Pasar modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta, arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara dan adanya pramuniaga professional.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. *Supermarket* mulai diperkenalkan pada dasawarsa ini, konsep *one stop shopping* mulai dikenal pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi populer awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer digunakan untuk mengganti kata *one stop shopping*. Banyak orang mulai beralih ke pasar modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja. Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 1997: 337-339) :

a. *Minimarket*

Toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register. Terjadi pertumbuhan sebanyak 1800 buah selama 10 tahun sampai 2002. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

b. *Convenience store*

Pasar ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruangan dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.

c. *Special store* : merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu, harga bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.

d. *Factory outlet* : toko yang dimiliki suatu perusahaan atau pabrik yang menjual produk perusahaan atau pabrik tersebut.

e. *Distro* : semacam toko yang menjual pakaian atau aksesoris dengan merk-merk tertentu (atau memiliki merk sendiri) dan pangsa pasar tertentu.

Biasanya barang yang dijual jumlah dan jenisnya terbatas atau tidak dijual di tempat lain dan harga kadang lebih murah karena barangnya langsung dikirim dari pabrik atau hasil produk sendiri.

- f. *Supermarket* : mempunyai luas antara 300 m² hingga 1100 m² yang kecil dan 1100 m² hingga 2300 m² yang besar.
- g. Perkulakan atau gudang rabat.
- h. *Superstore* : toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*.
- i. *Hypermarket* : luas ruangan di atas 5000 m².
- j. Pusat belanja yang terdiri dari dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

Walaupun sebagian besar pengeceran dilakukan di toko eceran, pada tahun-tahun belakangan ini pengeceran non-toko menjual melalui pos, telepon, pintu ke pintu, mesin jualan, internet dan berbagai media elektronik berkembang dengan sangat cepat.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001: 64), pengecer utama dibedakan menjadi :

- a. *Department Stores* : menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabotan rumah, dan barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai satu departemen terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.
- b. *Supermarket* : toko dengan ukuran relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume besar dan swalayan yang didesain untuk melayani beragam kebutuhan konsumen akan makanan, pencuci pakaian dan produk perawatan rumah.
- c. *Toko barang kebutuhan harian/minimarket* : toko dengan ukuran relatif kecil berlokasi di daerah pemukiman, jam operasinya cukup lama tujuh hari selama seminggu dan menjual barang-barang yang perputarannya cukup tinggi namun dalam jumlah terbatas.
- d. *Superstore* : toko yang ukurannya lebih besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan termasuk di dalamnya adalah *super center*.

- e. *Hypermarket* : toko yang luasnya relatif lebih luas daripada supermarket, yang juga mempunyai desain gedung yang khusus, barang-barang yang dijual pun relatif lebih lengkap antara lain barang-barang belanjaan rutin disamping furniture, barang-barang rumah tangga besar kecil, pakaian dan barang-barang lainnya dan harganya pun relatif lebih murah dibandingkan dengan harga di supermarket atau toko-toko kecil karena menerima marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume besar.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Dilihat dari beragam tanaman buah yang dapat tumbuh subur di Indonesia, diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil buah-buahan terbesar. Tetapi pada kenyataannya, ketersediaan beragam buah-buahan tidak diimbangi dengan tingkat konsumsi buah-buahan yang tinggi, padahal buah-buahan dapat dengan mudah didapatkan di setiap pusat perbelanjaan, seperti di pasar modern yang dapat berupa *supermarket*, toko barang kebutuhan sehari-hari, *superstore* hingga *hypermarket*.

Dewasa ini keberadaan pasar modern terutama *hypermarket*, yang didalamnya menjual buah-buahan semakin menjamur. Hal ini membuat masyarakat dapat leluasa memilih berbelanja buah-buahan di *hypermarket* yang dianggap paling memuaskan. Memuaskan baik dari segi kualitas produk, kemudahan yang ditawarkan hingga kualitas pelayanannya. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan diantara *hypermarket* yang ada. Salah satu *hypermarket* di kota Malang yang menjual buah-buahan adalah Hypermart, dimana Hypermart merupakan *hypermarket* pertama yang berdiri di Malang, jauh sebelum *hypermarket* lain bermunculan dan masih ramai dikunjungi hingga sekarang.

Berdasarkan hal di atas, maka menjadi tugas bagi pihak manajemen Hypermart untuk mengedepankan kepuasan konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hypermart harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen, agar konsumen yang awalnya hanya berniat belanja kebutuhan sehari-hari atau sekedar berjalan-jalan, setelah melihat kualitas buah-buahan yang bagus, penataan yang menarik, pelayanan yang baik dari pegawai dapat membuat konsumen berminat membeli buah-buahan, sehingga tingkat konsumsi buah-buahan di Indonesia dapat meningkat. Untuk menarik minat konsumen, pemasar harus mengenali dan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

Perilaku konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi suatu produk, merupakan proses yang melibatkan pertimbangan terhadap faktor individu, lingkungan dan psikologis. Terkait dengan faktor individu, seseorang dalam memilih produk dan jasa dipengaruhi oleh usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Untuk faktor lingkungan, yang mempengaruhi adalah kebudayaan (kultur, sub kultur, kelas sosial) dan sosial (kultur rujukan, keluarga, peran dan status sosial). Sedangkan untuk faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap. Selain ketiga faktor tersebut, strategi pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan distribusi juga mempengaruhi konsumen. Dengan melihat keinginan konsumen, produsen dapat mengenali jiwa konsumen serta memenuhi keragaman dan kesamaan konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

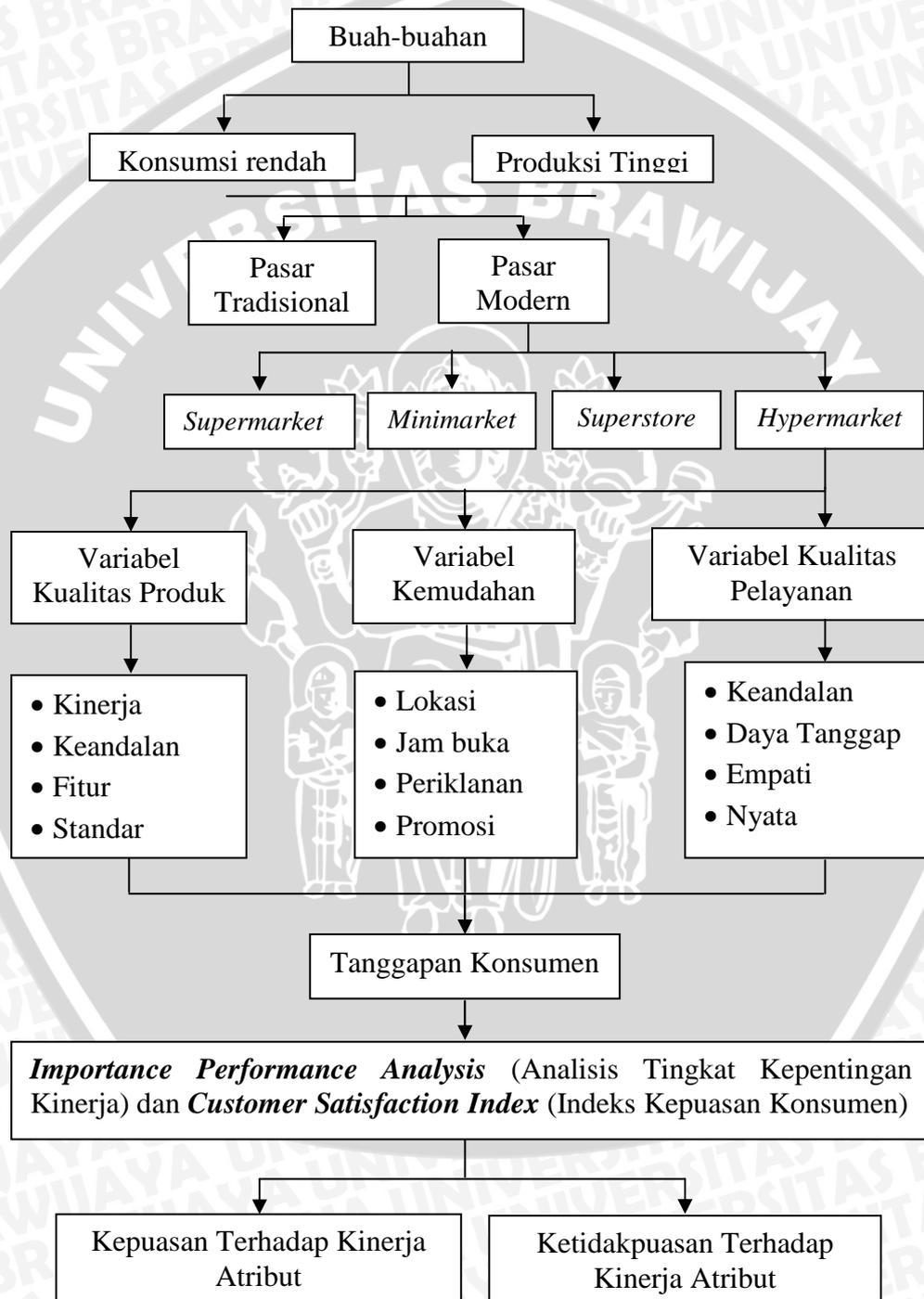
Kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kenyataan yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa dikecewakan. Jika kenyataannya melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, dimana konsumen yang merasa puas akan membeli lagi. Hal ini berpengaruh terhadap kuantitas penjualan yang menjadi naik, namun produsen harus tetap menjaga kestabilan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan kuantitas penjualan perusahaan dengan meningkatkan kinerja atribut produk, kemudahan yang ditawarkan serta kualitas pelayanannya, sebagai usaha untuk mengurangi kemungkinan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen tentang jasa atau produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan. Atribut-atribut yang telah divalidasi akan dilihat pengaruhnya terhadap kegiatan konsumsi bagi konsumen buah-buahan di Hypermart. Tahap awal pengambilan keputusan konsumen berbelanja buah-buahan di Hypermart adalah dengan melihat stimulus

yang berasal dari variabel kualitas buah-buahan, kemudahan yang bisa didapatkan dari berbelanja di Hypermart, serta pelayanan dari pihak Hypermart. Untuk variabel kualitas buah-buahan yang diamati adalah sub variabel kinerja (atribut citra, manfaat, aroma dan rasa buah-buahan), keandalan (lama simpan, kesegaran dan harga buah-buahan), fitur (variasi komoditas dan ketersediaan buah-buahan), standar (higienitas dan homogenitas kualitas produk). Untuk variabel kemudahan yang bisa didapatkan dari berbelanja di Hypermart yang diamati adalah sub variabel lokasi (atribut letak dekat dengan populasi dan terjangkau angkutan umum), jam buka (jam buka, tutup dan lama buka), periklanan (informasi ketersediaan dan harga buah-buahan) serta promosi (katalog, kupon diskon khusus, program pelanggan setia, hadiah langsung dan contoh buah-buahan), sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan yang diamati adalah sub variabel keandalan (atribut ketepatan penimbangan dan ketepatan harga), daya tanggap (tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja dan penanganan keluhan konsumen), empati (petugas mengucapkan salam, memberi senyum dan mengucapkan terima kasih) serta nyata (penataan; desain interior rak; pendingin; kemasan; ketersediaan daftar harga; kecanggihan peralatan penimbangan, pelabelan harga dan mesin kasir; kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapian dan kebersihan petugas).

Atribut-atribut di atas akan dituangkan ke dalam suatu kuesioner dengan bermacam-macam pertanyaan untuk mendapatkan data berupa tanggapan konsumen berdasarkan persepsi dan pengalaman yang pernah dialami, kuesioner disebar ke konsumen buah-buahan di Hypermart, kota Malang. Data berupa tanggapan konsumen yang sudah didapat, akan dianalisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dari hasil analisis dapat diketahui persepsi konsumen terhadap kepuasan membeli buah-buahan di Hypermart. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas buah-buahan, kemudahan yang ditawarkan hingga kualitas pelayanannya, maka dapat dikatakan bahwa konsumen puas dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart, kota Malang. Dari keadaan tersebut, maka dapat dihipotesiskan bahwa kualitas produk, kemudahan yang ditawarkan serta kualitas pelayanan merupakan

faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja buah-buahan. Semakin besar kinerja perusahaan, maka persepsi konsumen juga akan semakin baik sehingga konsumen akan merasa puas. Berikut ini merupakan skema alur berfikir atau kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dijalankan.



Gambar 8. Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan Di Hypermart, Kota Malang.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan adalah 38 atribut yaitu citra, manfaat, aroma, rasa, lama simpan, kesegaran ketika dibeli dan dikonsumsi, harga yang lebih murah, variasi komoditas, ketersediaan, higienitas, dan homogenitas kualitas buah-buahan (variabel kualitas produk), letak dekat dengan populasi, terjangkau angkutan umum, jam buka, tutup, lama buka, informasi ketersediaan, harga buah-buahan, katalog, kupon diskon khusus, program pelanggan setia, hadiah langsung dan contoh buah-buahan (variabel kemudahan) serta ketepatan penimbangan, ketepatan harga, tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, penanganan keluhan konsumen, petugas mengucapkan salam, memberi senyum, mengucapkan terima kasih, penataan, desain interior rak, pendingin, kemasan, ketersediaan daftar harga, kecanggihan peralatan penimbangan, pelabelan harga dan mesin kasir, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja serta kerapian dan kebersihan petugas (variabel kualitas pelayanan).
2. Diduga bahwa semakin besar kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap variabel kualitas produk, kemudahan dan kualitas pelayanan, maka tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi akan semakin besar sehingga konsumen akan merasa puas.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini fokus pada kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart, Malang Town Square.
2. Responden adalah individu yang keluar dari kasir dan membeli buah-buahan, baik yang masih pertama kali atau sudah lebih dari satu kali membeli buah-buahan di Hypermart, Malang Town Square.

3. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua jenis buah-buahan yang dijual di Hypermart, Malang Town Square.
4. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kemudahan dan kualitas pelayanan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian :

1. Karakteristik responden adalah gambaran mengenai responden, yaitu meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan/ uang saku, kesetiaan konsumen dan intensitas berbelanja.
2. Umur adalah usia nyata responden saat mengisi kuesioner yang dinyatakan dalam satuan tahun.
3. Tingkat pendidikan adalah derajat formal terakhir saat responden mengisi kuesioner.
4. Jenis pekerjaan adalah profesi atau pekerjaan responden saat mengisi kuesioner.
5. Tingkat penghasilan/uang saku adalah jumlah rata-rata uang, gaji, imbalan atau upah yang diterima oleh responden setiap bulannya yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
6. Intensitas berbelanja adalah frekuensi berbelanja buah-buahan yang dilakukan responden dalam waktu 1 bulan.
7. Kepuasan konsumen adalah fungsi kedekatan antara harapan konsumen atas buah-buahan dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi buah-buahan tersebut.
8. Harapan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum membeli atau mencoba buah-buahan yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.
9. Pengalaman adalah menjadi tahu atau apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja buah-buahan dan setelah mengkonsumsi buah-buahan.

10. Sub variabel kinerja adalah kemampuan produk bekerja sesuai dengan harapan konsumen.
11. Citra dari jenis buah-buahan adalah sejauh mana jenis dari buah-buahan itu sendiri mempengaruhi seseorang untuk membeli buah-buahan.
12. Manfaat adalah penilaian konsumen terhadap kandungan gizi yang terdapat pada buah-buahan.
13. Aroma adalah wangi khas yang dikeluarkan buah-buahan. Diukur dengan tanggapan konsumen terhadap aroma yang dikeluarkan oleh buah-buahan yang dibeli.
14. Rasa adalah serangkaian tanggapan dan kesesuaian kesan yang dapat dirasakan oleh indera perasa (lidah) dan kepuasan terhadap buah-buahan yang memenuhi selera. Diukur dengan tanggapan konsumen terhadap kualitas buah-buahan yang dibeli.
15. Sub variabel keandalan produk. Buah-buahan yang mempunyai keandalan yang baik apabila mempunyai kegunaan baik selama pemakaian.
16. Lama simpan adalah pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu dengan memperhatikan aspek kesehatan. Berapa lama buah-buahan dapat disimpan sebelum dikonsumsi.
17. Kesegaran adalah rasa segar yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi buah-buahan.
18. Harga adalah informasi mengenai nilai buah-buahan yang dijual dalam satuan rupiah.
19. Sub variabel fitur adalah varian buah-buahan.
20. Variasi komoditas adalah ketersediaan variasi jenis komoditas buah sesuai dengan selera konsumen.
21. Ketersediaan adalah kesesuaian ketersediaan buah-buahan dengan daftar yang ada.
22. Sub variabel standar menunjukkan seberapa jauh buah-buahan dapat menyamai standar atau spesifikasi dalam satu keranjang yang sedang dipajang.

23. Higienitas produk adalah penampilan fisik buah-buahan yang bersih dan menarik.
24. Homogenitas kualitas adalah semua varian buah-buahan dalam setiap merk memiliki kualitas yang sama, dalam hal ukuran, rasa, aroma, penampilan fisik buah-buahan.
25. Sub variabel lokasi adalah letak Hypermart yang strategis dimana dekat dengan populasi atau perumahan serta ada transportasi umum.
26. Sub variabel jam buka adalah lama waktu Hypermart buka mulai dari jam buka dan jam tutup.
27. Sub variabel periklanan adalah alat untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.
28. Sub variabel promosi adalah program untuk mendorong terjadinya penjualan, meningkatkan penjualan serta mempertahankan minat pelanggan.
29. Katalog adalah gambar buah-buahan yang tersedia di konter beserta harga yang memudahkan konsumen untuk menstimuli belanja.
30. Kupon adalah diskon khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan di koran atau di keranjang belanja.
31. Program pelanggan setia adalah pengumpulan poin berdasarkan banyaknya belanja buah-buahan yang nantinya dapat ditukar dengan diskon.
32. Hadiah langsung adalah sejumlah souvenir yang diberikan berdasarkan belanja buah-buahan tertentu dalam jumlah tertentu.
33. Contoh adalah contoh buah-buahan yang diberikan cuma-cuma untuk memberikan gambaran baik dalam manfaat, rasa serta aroma.
34. Sub variabel keandalan adalah kemampuan pegawai untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat dalam melayani konsumen.
35. Ketepatan penimbangan adalah ketepatan penimbangan berat buah-buahan dengan penempelan label yang benar.
36. Ketepatan pengkonversian harga adalah ketepatan pengkonversian timbangan buah-buahan dengan harga.
37. Sub variabel daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

- 38. Sub variabel empati adalah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada konsumen yang berbelanja buah-buahan.
- 39. Sub variabel nyata adalah penampilan fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan, dilakukan pengukuran terhadap 3 variabel, yang dibagi menjadi beberapa sub variabel dan 38 atribut yang didapatkan dari penjustifikasian peneliti yang didapat dari beberapa literatur serta survei pendahuluan, dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Pengukuran Variabel

	Variabel	Sub variabel	Atribut
Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan	Kualitas Produk	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Citra dari jenis buah-buahan • Manfaat buah-buahan • Aroma buah-buahan • Rasa buah-buahan
		Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Lama simpan buah-buahan • Kesegaran ketika dibeli dan dikonsumsi • Harga yang lebih murah
		Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi komoditas buah-buahan • Ketersediaan buah-buahan
		Standar	<ul style="list-style-type: none"> • Higienitas buah-buahan • Homogenitas kualitas buah-buahan

	Variabel	Sub Variabel	Atribut
Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan	Kemudahan	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Letak Hypermart yang dekat dengan populasi • Terjangkau dengan angkutan umum
		Jam Buka	<ul style="list-style-type: none"> • Jam buka Hypermart • Jam tutup Hypermart • Lama buka Hypermart
		Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Info buah-buahan yang tersedia • Info harga buah-buahan
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Kupon diskon khusus • Program pelanggan setia • Hadiah langsung • Contoh buah-buahan
	Kualitas Pelayanan	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan penimbangan • Ketepatan pengkonversian harga
		Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja • Penanganan keluhan konsumen

	Variabel	Sub Variabel	Atribut
		Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas mengucapkan salam • Petugas memberikan senyum • Petugas mengucapkan terimakasih
	Kualitas Pelayanan	Nyata	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan buah-buahan • Desain interior rak buah-buahan • Pendingin buah-buahan • Kemasan buah-buahan • Ketersediaan daftar harga • Kecanggihan peralatan penimbangan, pelabelan dan mesin kasir • Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja Hypermart • Kerapihan dan kebersihan petugas

Variabel adalah aspek yang ingin diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini dipakai 3 variabel, yaitu kualitas produk, kemudahan dan kualitas pelayanan. Untuk masing-masing variabel terdiri dari 4 sub variabel. Untuk variabel kualitas produk terdiri dari 11 atribut, variabel kemudahan terdiri dari 12 atribut sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 15 atribut.

Pengukuran variabel dilakukan melalui penilaian responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada Tabel 1. Untuk dapat melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan digunakan dua variabel utama yaitu kinerja/*performance* dilambangkan dengan notasi X dan kepentingan/*importance* konsumen dilambangkan dengan notasi Y.

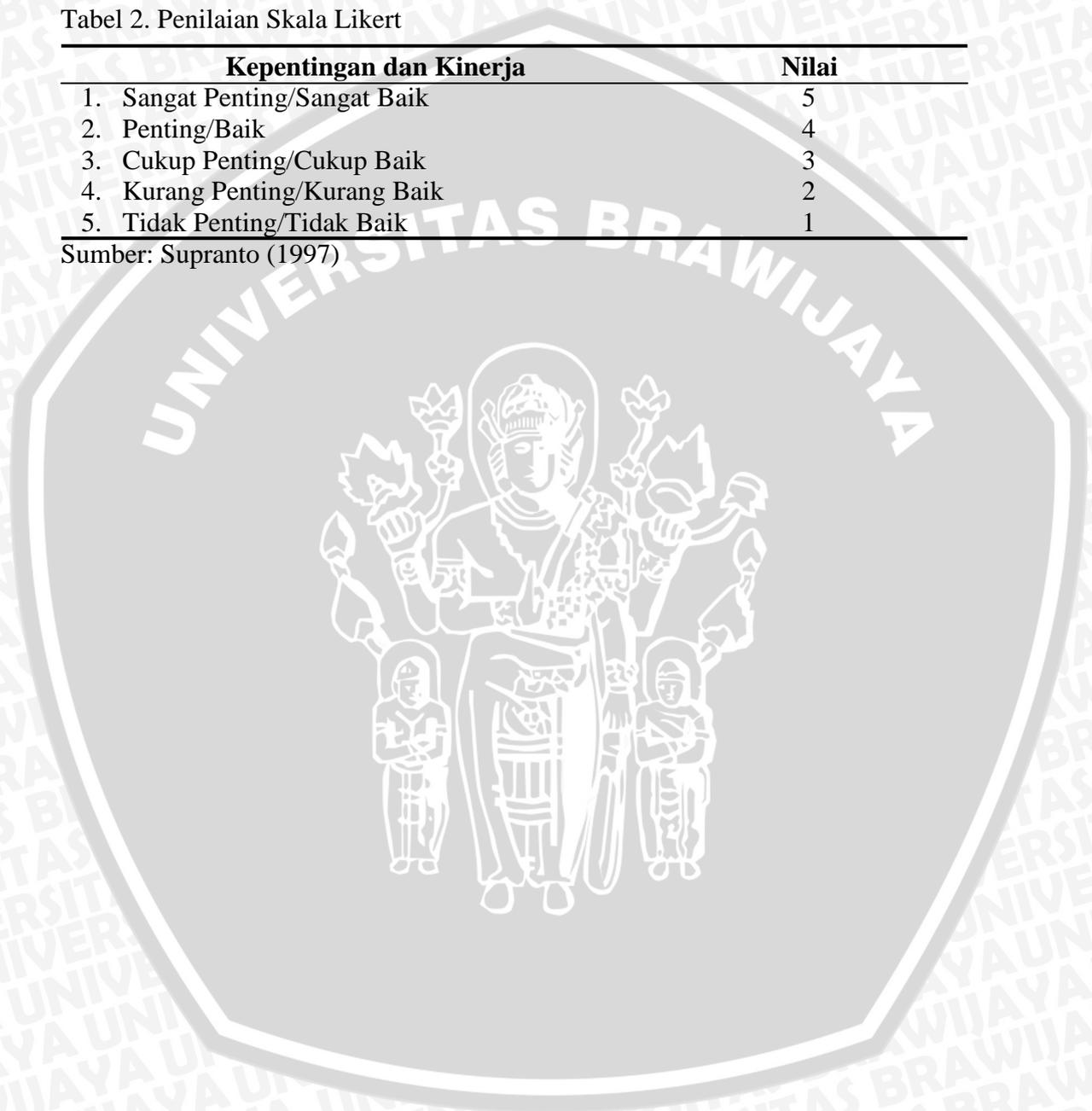
Untuk menilai tanggapan responden mengenai kinerja dan kepentingan terhadap atribut-atribut dalam variabel kualitas produk, kemudahan dan kualitas pelayanan diperlukan suatu skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yaitu menilai kepentingan dan kinerja konsumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (indikator pada Tabel 2). Skala Likert

diperlakukan sebagai suatu skala ordinal (Cooper, 1996). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut.

Tabel 2. Penilaian Skala Likert

Kepentingan dan Kinerja	Nilai
1. Sangat Penting/Sangat Baik	5
2. Penting/Baik	4
3. Cukup Penting/Cukup Baik	3
4. Kurang Penting/Kurang Baik	2
5. Tidak Penting/Tidak Baik	1

Sumber: Supranto (1997)



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) di pusat perbelanjaan Hypermart, Malang Town Square yang terdapat di kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Hypermart yang termasuk dalam Matahari Group merupakan retail terbesar di Indonesia. Hal ini juga terbukti di kota Malang, dimana Hypermart merupakan pelopor berdirinya *hypermarket* lain, dan terbukti hingga saat ini Hypermart masih dapat berdiri kokoh dan masih ramai dikunjungi masyarakat walaupun *hypermarket* lain bermunculan. Disamping itu, letak Hypermart yang strategis di pinggir jalan raya, dekat dengan pemukiman, beberapa lembaga pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi menyebabkan Hypermart mudah dikunjungi, serta konsumen yang mengunjungi Hypermart ini besar kemungkinannya konsumtif dan tingkat kebutuhan akan kualitas serta kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat lain yang tidak berkunjung ke Hypermart. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat ini sangat representatif sebagai tempat penelitian karena responden yang didapat juga sangat representatif sesuai kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada minggu keempat bulan Agustus hingga minggu pertama bulan September 2009.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil dan data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi sehingga ditemukan kejadian relatif, hubungan antara variabel sosiologis maupun variabel psikologis. Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999).

Metode penentuan sampel yaitu *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja terhadap anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sehingga dijadikan sampel. Metode ini bukan dilakukan secara random tetapi didasarkan atas tujuan untuk mendapatkan informasi dari konsumen yang membeli buah-buahan di Hypermart guna mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen buah-buahan serta mengetahui tingkat kepuasannya (Babbie, 1992). Maka penentuan sampel dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara kepada responden yang dijumpai langsung oleh peneliti keluar dari kasir Hypermart dan sedang membawa buah-buahan yang dibeli dan bersedia dijadikan sampel atau contoh. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian buah-buahan dan seberapa besar kepuasan konsumen yang berbelanja buah-buahan di Hypermart, Malang Town Square, sehingga konsumen yang dijadikan responden harus berpengalaman dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart, Malang Town Square.

Banyaknya sampel yang diambil adalah 152 responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Maholtra (1996), dimana jumlah sampel didapatkan dari 4 kali jumlah atribut yang dianalisis. Teknik ini digunakan dalam penelitian karena tidak diketahuinya data konsumen yang telah berbelanja buah-buahan di Hypermart, kota Malang. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 38 atribut dimana jika dikalikan empat maka jumlah responden adalah 152.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada sumber pertama atau berhadapan muka dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian dan melakukan tanya jawab yang berdasar pada kuesioner guna mendapatkan data langsung dari sumbernya

yang dapat menunjang penelitian. Instrumen penelitian yang berisi daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang bersedia memberikan respon untuk memperoleh data secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Tipe pilihan

Peneliti meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert yang biasa disebut dengan *summated-ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan. Tipe pilihan ditekankan pada bentuk pilihan berganda, setiap jawaban akan diberi skor 1 sampai 5.

b. Tipe isian

Merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapat jawaban responden mengenai identitas atau karakteristik responden meliputi nama, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, kesetiaan berbelanja dan intensitas belanja.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang berbelanja buah-buahan di Hypermart. Dimana data yang diperoleh ditabulasikan kedalam analisa tabel sederhana yang sudah dipersiapkan, kemudian karakteristik tersebut dianalisis, meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan/uang saku, kesetiaan berbelanja buah-buahan di Hypermart dan intensitas berbelanja

4.4.2 Uji Asosiasi dengan Cochran Q Test

Metode Cochran Q Test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan atau dianggap sah (*valid*) oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk. Dimana peneliti akan mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai (Simamora, 2002). Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang analisis kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart, maka yang dicari adalah sejumlah atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli dan mengkonsumsi buah-buahan berdasarkan berbagai atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas Ya dan Tidak terhadap daftar atribut (38 atribut) yang telah diidentifikasi, sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban Ya yang sama

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban Ya yang berbeda

Dengan demikian, bila :

a. Q hitung > dari χ^2 tabel maka tolak Ho dan terima Ha

Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban Ya masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut tersebut.

b. Q hitung < dari χ^2 tabel maka terima Ho dan tolak Ha

Jika terima Ho berarti proporsi jawaban Ya sudah sama pada semua atribut. Artinya sudah ada kesepakatan di antara responden tentang atribut tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari χ^2 tabel adalah $df = \text{jumlah atribut} - 1$, dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji (k = 38)

R_i = Jumlah Ya pada semua atribut untuk 1 responden

C_i = Jumlah Ya pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji (n = 152)

Dari hasil tersebut akan diperoleh Q hitung yang akan dibandingkan dengan Q tabel. Jika hasil analisis belum dapat memenuhi hipotesis maka harus dilakukan pengujian ulang. Pengujian ini dilakukan dengan cara menghapus satu atribut yang mempunyai jawaban Ya terkecil, setelah itu dilakukan dengan pengujian cochrans Q test. Pengujian cochrans Q test ini dilakukan sampai dipenuhi hipotesis dimana semua atribut sudah disepakati sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.4.3 *Importance-Performance Analysis*

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas produk, kemudahan serta kualitas pelayanan dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart digunakan alat Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (ATKK) atau *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode ini pertama kali diperkenalkan dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan kinerja atau kenyataan yang dirasakan konsumen dengan kepentingan terhadap atribut-atribut yang ada, sedangkan persepsi konsumen dapat diketahui dengan melihat evaluasi yang diberikan konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka kualitas dapat dikatakan tidak bermutu, sedangkan bila kenyataan sesuai dengan yang diharapkan dapat dikatakan memuaskan. Sehingga kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kinerja dan

kepentingan pelanggan atas produk atau jasa yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, 1990).

Importance Performance Analysis (IPA) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (ATKK) terdiri dari dua komponen, yaitu analisis kesenjangan (*gap*) dan analisis kuadran. Analisis kesenjangan diperoleh dari nilai rata-rata selisih bobot antara kinerja dan kepentingan yang dirasakan konsumen. Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut.

Prosedur langkah-langkah pelaksanaannya adalah :

- a. Menghitung tingkat kepentingan setiap atribut sesuai dengan kepentingan konsumen, pengukurannya dengan menggunakan skala 5 angka (1 sampai 5), dimana nilai 5 yang berarti sangat penting, 4 yang berarti penting, 3 berarti cukup penting, 2 berarti kurang penting dan 1 yang berarti tidak penting. Misalnya untuk atribut homogenitas kualitas buah-buahan, konsumen diminta untuk memberikan penilaian atas atribut tersebut dengan skala nilai dari mulai tidak penting (1) sampai sangat penting (5). Kemudian rata-rata penilaian kepentingan untuk setiap atribut dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{p=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

Y_i = Kepentingan atribut ke-i

i = (atribut 1 = manfaat/kandungan gizi; atribut 2 = rasa; atribut 3 = kesegaran ketika dibeli dan dikonsumsi; atribut 4 = higienitas; atribut 5 = ketepatan penimbangan; atribut 6 = ketepatan pengkonversian harga; atribut 7 = tanggap dalam membantu kesulitan konsumen; atribut 8 = pendingin; atribut 9 = kemasan; atribut 10 = ketersediaan daftar harga; atribut 11 = kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja; atribut 12 = kerapihan dan kebersihan petugas)

n = Jumlah responden ($n = 152$)

Dimana :

p = Responden ke-1

Selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{t=1}^k \bar{Y}_t}{k}$$

Dimana :

\bar{Y} = Nilai rata-rata kepentingan atribut

\bar{Y}_t = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)

k = Jumlah atribut (k = 12)

t = Atribut ke-1

Nilai \bar{Y}_t memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut.

- b. Menghitung tingkat kinerja atau kenyataan pada atribut-atribut tersebut dengan memberikan penilaian atau evaluasi pada setiap atribut. Pengukurannya menggunakan skala 5 angka, dimana nilai 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup baik, 2 berarti kurang baik dan 1 yang berarti tidak baik. Misal untuk atribut ketepatan timbangan, konsumen diminta memberikan penilaian atas atribut tersebut dengan skala nilai dari mulai tidak baik (1) sampai sangat baik (5). Kemudian rata-rata penilaian kinerja untuk setiap atribut dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{p=1}^n X_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

X_i = Kinerja atribut ke-i

i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)

n = Jumlah responden (n = 152)

p = Responden ke-1

Selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{t=1}^k \bar{X}_t}{k}$$

Dimana :

\bar{X} = Nilai rata-rata kepentingan atribut

\bar{X}_t = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)

k = Jumlah atribut (k = 12)

t = Atribut ke-1

Nilai X_i memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X). Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius.

c. Menghitung tingkat kepuasan dengan cara membagi skor evaluasi atau kepentingan, kemudian dikalikan 100% atau dengan rumus sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor evaluasi/penilaian tingkat kinerja pada atribut i

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut i

i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)

Pada umumnya, bila nilai TK_i masing-masing atribut diatas nilai rata-rata TK_i , dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas. Sebaliknya, bila nilai TK_i dibawah nilai rata-rata TK_i maka konsumen belum merasa puas.

Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat ditunjukkan atribut apa saja dari suatu produk yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari perusahaan sehingga kinerja kurang baik atau mengecewakan. Maka atribut ini menjadi atribut paling utama yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4.4.4 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005).

Pertama, menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. Rumus mencari nilai MIS :

$$MIS_i = \frac{(\sum_{p=1}^n Y_i)}{n}$$

Dimana :

- Y_i = Nilai kepentingan atribut ke- i
- i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)
- n = Jumlah responden ($n = 152$)
- p = Responden ke-1

Kedua, membuat *Weight Factors* (WF). Bobot merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus mencari nilai WF :

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{t=1}^k MIS_i} \times 100\%$$

Dimana :

- i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)
- k = Jumlah atribut ($k = 12$)
- t = Atribut ke-1

Ketiga, membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X_i) ($MSS = Mean Satisfaction Score$).

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Dimana :

- i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3, ..., atribut 12)

Keempat, menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau IKK (Indeks Kepuasan Konsumen).

$$CSI = \frac{\sum_{t=1}^k WSi}{HS} \times 100\%$$

Dimana :

k = Jumlah atribut (k = 12)

t = Atribut ke-1

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

Pada umumnya, bila nilai CSI diatas 50% dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas. Sebaliknya, bila nilai CSI dibawah nilai 50% konsumen belum merasa puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Ihsani (2005)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data yang ingin diidentifikasi mengenai karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan/uang saku, kesetiaan berbelanja buah-buahan di Hypermart dan intensitas berbelanja. Kesemua data karakteristik responden di atas ditampilkan pada Tabel 4 dibawah dan dapat dilihat bahwa variabel umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan/uang saku, kesetiaan berbelanja buah-buahan di Hypermart serta intensitas berbelanja akan berhubungan dan saling mempengaruhi jika dibandingkan dengan jenis kelamin.

Dilihat dari jenis kelamin pada masing-masing uraian, didapatkan jumlah responden perempuan selalu lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Dari total responden didapatkan angka responden laki-laki sebanyak 67 orang atau 44,08% sedangkan jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 85 orang atau 55,92%. Jumlah responden perempuan yang lebih mendominasi ini dimungkinkan karena perempuan mempunyai kebiasaan lebih suka berbelanja dibanding laki-laki, sebagai ibu rumah tangga atau calon ibu rumah tangga tentu perempuan akan lebih berhasrat dan mengerti tentang segala hal yang dibutuhkan dalam keluarga, termasuk berbelanja buah-buahan, sekalipun laki-laki ikut berbelanja kebanyakan hanya mengantar. Selain berbelanja buah-buahan, konsumen juga dapat wisata berbelanja karena adanya berbagai fasilitas dan barang yang ditawarkan oleh pihak Hypermart, maka dalam hal ini perempuan juga lebih suka untuk berwisata belanja dibandingkan laki-laki. Sehingga jumlah responden perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki. Data karakteristik responden di atas yang dibandingkan dengan jenis kelamin dijadikan satu dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Uraian	Jenis Kelamin			
		Laki-laki		Perempuan	
		(Orang)	(%)	(Orang)	(%)
1	Umur				
	a. 15-17	3	1,97	3	1,97
	b. 18-27	12	7,89	17	11,18
	c. 28-37	41	26,97	47	30,92
	d. 38-47	7	4,61	11	7,24
	e. > 48	4	2,63	7	4,61
2	Tingkat Pendidikan				
	a. SD	0	0	1	0,66
	b. SLTP	0	0	3	1,97
	c. SMA/SMK	28	18,42	36	23,68
	d. S1	31	20,39	37	24,34
	e. Lainnya	8	5,26	8	5,26
3	Jenis Pekerjaan				
	a. Pegawai Negeri Sipil	4	2,63	6	3,95
	b. Pegawai Swasta	37	24,34	41	26,97
	c. Wiraswasta	14	9,21	11	7,24
	d. Pelajar/Mahasiswa	12	7,89	18	11,84
	e. Lainnya	0	0	9	5,92
4	Tingkat Penghasilan/Uang saku				
	a. < 300.000	13	8,55	12	7,89
	b. 300.000-750.000	12	7,89	18	11,84
	c. 750.000-1.000.000	12	7,89	24	15,79
	d. 1.000.000-3.000.000	21	13,82	24	15,79
	e. > 3.000.000	9	5,92	7	4,61
5	Kesetiaan Berbelanja Buah				
	a. Ya	11	7,24	25	16,45
	b. Tidak	56	36,84	60	39,47
6	Intensitas Berbelanja				
	a. Pertama kali	5	3,29	1	0,66
	b. 1 kali	30	19,74	56	36,84
	c. 2-4 kali	21	13,82	14	9,21
	d. > 4 kali	11	7,24	14	9,21

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, untuk data pertama merupakan umur, jika dibandingkan dengan jenis kelamin didapatkan bahwa responden terbanyak adalah pada kelompok umur 28-37 tahun. Dengan rincian jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau 26,97% dan responden perempuan adalah 47 orang atau 30,92%. Kelompok umur 28-37 tahun ini lebih suka berbelanja buah-buahan dibanding kelompok umur yang lain karena merupakan kelompok umur produktif yang kebanyakan merupakan ibu-ibu muda, yang suka berbelanja buah-buahan untuk keluarga terutama jika ibu muda tersebut memiliki bayi dan anak-anak, ditambah dengan gaya hidup ibu muda yang suka berbelanja buah di pasar modern karena dapat juga melakukan wisata berbelanja.

Pada data nomor dua yang merupakan data tingkat pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa responden terbanyak ada pada tingkat pendidikan terakhir S1, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 20,39% dan responden perempuan berjumlah 37 orang atau 24,34%. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 lebih banyak daripada responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD,SLTP atau SMA, dimungkinkan karena dengan latar belakang tingkat pendidikan terakhir yang mencapai S1 akan membuat seseorang dapat lebih memahami dan mengerti akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan bagi tubuh. Berdasar jumlahnya, responden perempuan tetap mendominasi karena dengan tingkat pendidikan terakhir S1 dimungkinkan responden sudah bekerja sehingga diasumsikan sudah memiliki penghasilan sendiri, dengan penghasilannya sendiri responden perempuan akan lebih memilih untuk berbelanja buah-buahan di pasar modern dengan alasan berbelanja di Hypermart lebih praktis, kualitas buah terjamin serta bersih dan nyamannya ruangan berbelanja di Hypermart.

Data ketiga adalah jenis pekerjaan, diketahui bahwa responden tertinggi terletak pada pegawai swasta dengan responden perempuan terbanyak berjumlah 41 orang atau 26,97% sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang atau 24,34%. Angka ini menunjukkan pegawai swasta mendominasi berbelanja buah-buahan di Hypermart, dimungkinkan karena letak Hypermart yang cukup strategis berada diantara lembaga pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga

perguruan tinggi, tempat kursus, perkantoran, dekat dengan pemukiman dan mudah dijangkau dengan angkutan umum, sehingga menyebabkan para pegawai swasta ini dapat dengan mudah menjangkau Hypermart untuk berbelanja buah-buahan saat pulang kantor atau bahkan saat beristirahat. Selain itu, kemudahan yang didapatkan antara lain, mudah memilih buah yang sudah ditata rapi, harga sudah pasti tanpa tawar-menawar, buah-buahan ditimbang dan langsung dibayar, sehingga dengan gaya hidup praktis seperti pada pegawai swasta ini terutama untuk pegawai swasta perempuan akan lebih suka berbelanja buah-buahan di pasar modern.

Data selanjutnya adalah tingkat penghasilan atau uang saku. Diketahui bahwa responden terbanyak terletak pada kelompok tingkat penghasilan Rp 1.000.000,00 hingga Rp 3.000.000,00/bulan. Dengan jumlah responden perempuan terbanyak berjumlah 24 orang atau 15,79% sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau 13,82%. Tingkat penghasilan seseorang mempengaruhi daya belinya, semakin besar penghasilan seseorang maka akan semakin tinggi juga daya belinya untuk membeli barang berkualitas. Terlebih untuk konsumen perempuan pada kelompok tingkat penghasilan ini, cenderung lebih konsumtif, karena tingkat penghasilan yang tinggi akan semakin menunjang kebiasaan perempuan untuk berbelanja, termasuk berbelanja buah-buahan. Dengan membeli buah-buahan di Hypermart diharapkan kualitas pasti terjamin, ditambah berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart membuat konsumen perempuan dengan tingkat penghasilan ini akan lebih memilih berbelanja buah-buahan di Hypermart.

Pada data kelima yaitu kesetiaan berbelanja buah-buahan di Hypermart didapatkan bahwa kebanyakan responden tidak selalu membeli buah-buahan di Hypermart dengan jumlah responden perempuan 60 orang atau 39,47% dan responden laki-laki sebanyak 56 orang atau 36,84%. Jumlah konsumen yang setia dalam berbelanja buah-buahan di suatu tempat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas buah-buahan yang dijual hingga berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh pihak toko, konsumen akan terus membeli buah-buahan di tempat tersebut. Berdasarkan data

di atas yang menunjukkan bahwa responden tidak selalu membeli buah-buahan di Hypermart dimungkinkan karena Hypermart bukan merupakan toko yang khusus menjual buah-buahan sehingga konsumen kurang tertarik dengan buah-buahan yang ditawarkan, kebanyakan konsumen datang ke Hypermart hanya untuk berbelanja peralatan mandi, peralatan rumah tangga atau makanan dan minuman ringan. Maka menjadi tugas bagi pihak Hypermart untuk meningkatkan kinerjanya, khususnya pada stan buah-buahan dengan meningkatkan standar kualitas buah-buahan, menata ulang stan buah-buahan, memperbaiki kualitas pelayanan pegawai di stan buah-buahan sehingga stan buah-buahan dapat menarik konsumen untuk mencoba membeli buah-buahan di Hypermart saat konsumen berbelanja bulanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setelah konsumen sudah mencoba membeli buah-buahan, maka diharapkan konsumen akan berulang berbelanja buah-buahan di Hypermart karena telah mendapatkan kualitas buah-buahan dan pelayanan yang terbaik.

Data terakhir adalah intensitas berbelanja, untuk responden terbanyak terletak pada intensitas berbelanja 1 kali dalam 1 bulan, dimana responden terbanyak adalah responden perempuan sebanyak 56 orang atau 36,84% sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang atau 19,74%. Hal ini dimungkinkan karena responden terutama responden perempuan berbelanja buah-buahan hanya pada saat berbelanja bulanan, maka belum banyak responden yang datang ke Hypermart khusus untuk berbelanja buah-buahan dengan intensitas berbelanja 2 kali atau lebih dalam satu bulan. Angka di atas membuktikan bahwa daya beli buah-buahan di Hypermart masih rendah yang dipengaruhi dengan tidak adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Sehingga kembali menjadi tugas bagi pihak Hypermart untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap buah-buahan dengan mempromosikan pentingnya buah-buahan terhadap kesehatan tubuh ditambah dengan meningkatkan kinerja kualitas buah-buahan dan pelayanan yang terdapat di Hypermart dengan standar yang terbaik. Saat masyarakat mulai menyadari akan pentingnya buah-buahan terhadap kesehatan tubuh, daya beli sebagian masyarakat terhadap buah-buahan akan meningkat, sehingga budaya mengkonsumsi buah-buahan akan meluas dan

masyarakat akan memilih untuk membeli buah-buahan di Hypermart karena kualitas buah-buahan dan pelayanannya yang terbaik.

5.2 Hasil Uji Asosiasi Dengan Cochran Q Test

Atribut-atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti berjumlah 38 atribut. 38 atribut ini masuk dalam 3 variabel, yaitu variabel kualitas buah-buahan yang terdiri dari 11 atribut, variabel kemudahan yang terdiri dari 12 atribut serta variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 15 atribut. Untuk kualitas buah-buahan, 11 atribut yang diamati meliputi citra, manfaat, aroma, rasa, lama simpan, kesegaran, harga, variasi komoditas, ketersediaan produk, higienitas dan homogenitas kualitas produk. Untuk variabel kemudahan yang bisa didapatkan dari berbelanja di Hypermart, 12 atribut yang diamati meliputi letak Hypermart yang dekat dengan populasi, terjangkau dengan angkutan umum, jam buka, jam tutup, lama buka Hypermart, informasi harga, informasi ketersediaan buah-buahan, katalog, kupon, program pelanggan setia, hadiah langsung dan contoh. Sedangkan untuk kualitas pelayanan, 15 atribut yang diamati meliputi ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga, tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, penanganan keluhan konsumen, mengucapkan salam, memberi senyum, mengucapkan terima kasih, penataan buah-buahan, desain interior rak buah-buahan, pendingin produk, kemasan produk, ketersediaan daftar harga, kecanggihan peralatan penimbangan; pelabelan harga dan mesin kasir, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapian dan kebersihan petugas. Selanjutnya dilakukan uji Cochran Q test atas seluruh atribut yang telah disebutkan di atas. Perhitungan Cochran Q test dapat dilihat pada lampiran 2. Berikut ini merupakan tabel iterasi uji Cochran terhadap 38 atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 5. Hasil Iterasi Uji Cochran

No	Pengujian	Atribut Yang Dihilangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	I	710,755	(0,05; 37) = 52,19
2	II	Hadiah Langsung	576,924	(0,05; 36) = 50,99
3	III	Program pelanggan setia	452,744	(0,05; 35) = 49,80
4	IV	Kupon diskon khusus	359,957	(0,05; 34) = 48,60
5	V	Contoh buah-buahan untuk dicoba	313,633	(0,05; 33) = 47,40
6	VI	Petugas mengucapkan salam	286,782	(0,05; 32) = 46,19
7	VII	Harga yang lebih murah	268,345	(0,05; 31) = 44,98
8	VIII	Desain interior rak buah-buahan	246,674	(0,05; 30) = 43,77
9	IX	Katalog berisi buah-buahan yang tersedia beserta harga	228,469	(0,05; 29) = 42,56
10	X	Kesesuaian ketersediaan buah- buahan dengan daftar yang ada	211,625	(0,05; 28) = 41,34
11	XI	Homogenitas kualitas buah-buahan	192,809	(0,05; 27) = 40,11
12	XII	Jam buka Hypermart	170,360	(0,05; 26) = 38,88
13	XIII	Jam tutup Hypermart	147,383	(0,05; 25) = 37,65
14	XIV	Lama buka Hypermart	131,563	(0,05; 24) = 36,42
15	XV	Letak Hypermart dekat dengan populasi	115,379	(0,05; 23) = 35,17
16	XVI	Info buah-buahan yang tersedia	105,700	(0,05; 22) = 33,92
17	XVII	Variasi/ komoditas buah-buahan	97,096	(0,05; 21) = 32,67
18	XVIII	Petugas memberikan senyum	87,410	(0,05; 20) = 31,41
19	XIX	Petugas mengucapkan terimakasih	76,620	(0,05; 19) = 30,14
20	XX	Penanganan keluhan konsumen	66,261	(0,05; 18) = 28,87
21	XXI	Citra dari jenis buah-buahan	57,982	(0,05; 17) = 27,59
22	XXII	Terjangkau dengan angkutan umum	48,275	(0,05; 16) = 26,30
23	XXIII	Info buah-buahan yang tersedia	41,895	(0,05; 15) = 25,00
24	XXIV	Aroma buah-buahan	35,775	(0,05; 14) = 23,68
25	XXV	Daya tahan buah-buahan	30,437	(0,05; 13) = 22,36
26	XXVI	Penataan buah-buahan	24,398	(0,05; 12) = 21,03
27	XXVII	Kecanggihan peralatan penimbangan, pelabelan dan mesin kasir	18,211	(0,05; 11) = 19,68

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Data pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan berbelanja dan mengkonsumsi buah-buahan, dilakukan 27 tahap pengujian dengan menggunakan Cochran Q test.

Untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q tabel, dengan ketentuan tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan atau $df = \sum$ atribut yang diuji dikurangi 1. Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban ya yang sama untuk setiap atribut. Sehingga sisa atribut yang tidak ikut dihilangkan setelah 27 tahap pengujian, menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli dan mengkonsumsi buah-buahan.

Hasil Cochran Q test terhadap 38 atribut yang telah ditetapkan sebelumnya, menghasilkan hanya 12 atribut yang ternyata dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian buah-buahan di Hypermart. Dari 12 atribut tersebut, 4 atribut termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan dan 8 atribut termasuk variabel kualitas pelayanan. Meliputi manfaat atau kandungan gizi buah-buahan, rasa buah-buahan, kesegaran buah-buahan dan higienitas buah-buahan (variabel kualitas buah-buahan) serta ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat, tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, pendingin buah-buahan, kemasan buah-buahan, ketersediaan daftar harga, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart dan kerapihan dan kebersihan petugas (variabel kualitas pelayanan). Atribut dari variabel kemudahan yang terdiri dari sub variabel letak Hypermart yang jauh dari tempat tinggal konsumen, lama buka Hypermart, info buah-buahan dan harga buah-buahan yang tersedia, hingga alat promosi seperti katalog, kupon diskon khusus, program pelanggan setia, hadiah langsung serta contoh buah-buahan tidak secara langsung mempengaruhi responden untuk berbelanja buah-buahan di Hypermart, karena dianggap apabila konsumen sedang ingin membeli buah-buahan, dimanapun buah itu dijual sekalipun jauh dari rumah, harga buah cukup mahal tanpa ada diskon, tidak terdapat contoh buah-buahan, responden akan membelinya dengan catatan responden bisa mendapatkan buah-buahan dengan kualitas buah-buahan serta kualitas pelayanan terbaik. Duabelas atribut hasil uji Cochran di atas akan dipakai dalam analisis selanjutnya yakni untuk

mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*.

5.3 Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (analisis kesenjangan dan analisis kuadran) dan *Customer Satisfaction Index*.

5.3.1 Analisis Kesenjangan

Nilai kesenjangan didapatkan dari mengurangi nilai rata-rata kinerja atribut dengan nilai rata-rata kepentingan konsumen. Nilai rata-rata kinerja atribut dan nilai rata-rata kepentingan konsumen didapatkan dari pembagian jumlah bobot dengan jumlah responden. Selisih nilai kesenjangan (GAP) yang rendah menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sedangkan selisih nilai kesenjangan (GAP) yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Berikut ini merupakan tabel penilaian konsumen terhadap kinerja dan kepentingan atribut pada masing-masing variabel kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan.

Tabel 6. Kinerja Dan Kepentingan Konsumen Pada Variabel Kualitas Buah-Buahan

Atribut	Kinerja							Kepentingan							GAP
	SB 5	B 4	CB 3	KB 2	TB 1	Σ	Rata-Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-rata	
1	19	81	47	5	0	570	3,75	88	49	15	0	0	681	4,48	-0,73
2	15	80	49	8	0	558	3,67	75	53	17	6	1	651	4,28	-0,61
3	20	73	51	7	1	560	3,68	96	41	13	1	1	686	4,51	-0,83
4	19	76	53	3	1	565	3,72	94	44	13	1	0	687	4,52	-0,80

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Keterangan :

SB = Sangat Baik

SP = Sangat Penting

B = Baik

P = Penting

Keterangan :

CB = Cukup Baik

CP = Cukup Penting

KB = Kurang Baik

KP = Kurang Penting

TB = Tidak Baik

TP = Tidak Penting

Keempat atribut dalam Tabel 6 di atas, merupakan atribut hasil uji Cochran yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan. Atribut kesatu sampai atribut keempat berturut-turut adalah manfaat atau kandungan gizi buah-buahan, rasa buah-buahan, kesegaran buah-buahan dan higienitas buah-buahan. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa perhitungan selisih nilai kesenjangan (GAP) yang terendah terdapat pada atribut 2 yaitu atribut rasa buah-buahan dengan nilai 0,61 sedangkan selisih nilai yang tertinggi terdapat pada atribut 3 yaitu kesegaran buah-buahan dengan nilai 0,83. Selisih nilai yang terendah pada atribut rasa buah-buahan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, begitu juga sebaliknya pada atribut kesegaran buah-buahan dengan selisih nilai tertinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah. Tingkat kepuasan yang tinggi pada atribut rasa buah-buahan membuktikan bahwa rasa buah-buahan menjadi salah satu alasan mengapa konsumen membeli buah-buahan di Hypermart, dengan persepsi bahwa rasa buah-buahan yang dijual di Hypermart pasti terjamin cita rasa, keenakannya dan kematangannya, karena rasa dari masing-masing buah dapat menunjukkan kualitas buah tersebut. Sehingga saat akan melakukan pembelian, konsumen tidak sulit memilih-milih buah untuk mendapatkan buah yang terbaik, semakin tinggi cita rasa buah-buahan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga konsumen akan melakukan pembelian buah-buahan secara berulang di Hypermart. Sedangkan selisih nilai tertinggi pada variabel kualitas buah-buahan terlihat pada atribut 3 yaitu kesegaran buah-buahan menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dengan kesegaran buah-buahan ketika dibeli/dikonsumsi. Hal ini dimungkinkan karena buah-buahan dikirim dari berbagai tempat yang membutuhkan waktu yang cukup panjang, dan dalam proses pengiriman buah-buahan mengalami perlakuan yang kurang sesuai sehingga menyebabkan kesegaran buah-buahan berkurang.

Sehingga kesegaran buah-buahan harus lebih diperhatikan, dengan memperbaiki perlakuan terhadap buah-buahan dalam pengiriman karena atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli terutama saat mengkonsumsi buah adalah adanya kesegaran buah.

Selain variabel kualitas buah-buahan, kualitas pelayanan juga menjadi variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan berbelanja buah-buahan, dimana penilaian konsumen terhadap kinerja dan kepentingan masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Kinerja dan Kepentingan Konsumen Pada Variabel Kualitas Pelayanan

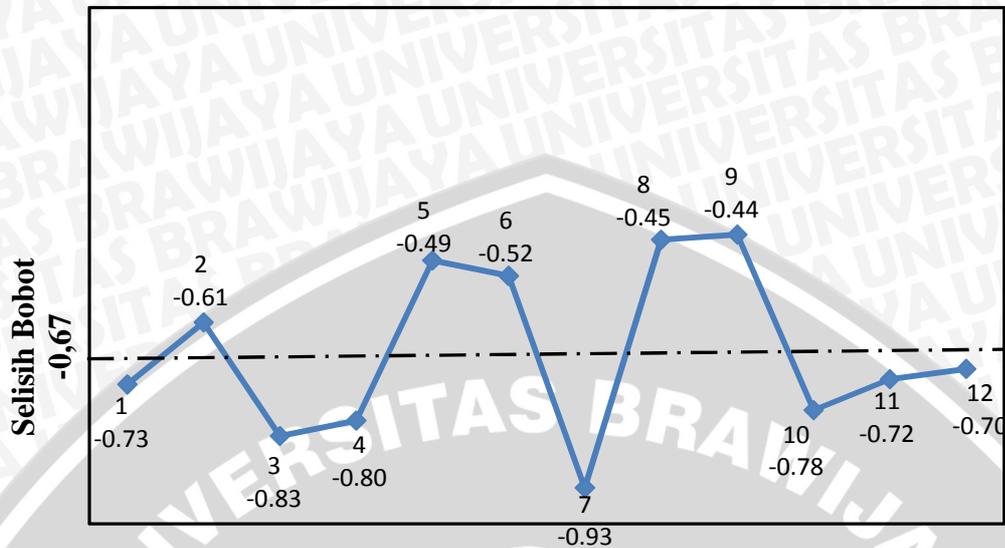
Atribut	Kinerja							Kepentingan							GAP
	SB 5	B 4	CB 3	KB 2	TB 1	Σ	Rata-Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-rata	
5	39	75	35	3	0	606	3,99	89	48	14	1	0	681	4,48	-0,49
6	41	72	36	3	0	607	3,99	93	44	14	1	0	685	4,51	-0,52
7	15	59	69	8	1	535	3,52	83	54	15	0	0	676	4,45	-0,93
8	31	80	38	2	1	594	3,91	81	48	19	4	0	662	4,36	-0,45
9	17	93	37	4	1	577	3,80	62	68	18	4	0	644	4,24	-0,44
10	17	66	50	19	0	537	3,53	70	59	23	0	0	655	4,31	-0,78
11	18	88	41	5	0	575	3,78	92	48	10	0	2	684	4,50	-0,72
12	21	85	45	1	0	582	3,83	90	52	10	0	0	688	4,53	-0,70

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Delapan atribut pada Tabel 7 di atas termasuk dalam variabel kualitas pelayanan, secara berurutan delapan atribut di atas adalah ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat, tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, pendingin buah-buahan, kemasan buah-buahan, ketersediaan daftar harga, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapihan dan kebersihan petugas. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai selisih terendah pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada atribut 9 yaitu kemasan buah-buahan dengan nilai 0,44. Nilai selisih antara kinerja dan kepentingan yang rendah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap atribut kemasan buah-buahan di Hypermart, serta tingkat kepuasan yang tinggi menjadi salah satu alasan konsumen memilih untuk berbelanja buah-buahan di Hypermart. Kemasan buah-buahan dianggap penting

untuk menjaga kebersihan dan ke higienisan buah. Berdasarkan pengalaman responden, kemasan buah-buahan di Hypermart dinilai baik, plastik yang digunakan untuk mewadahi buah merupakan plastik baru yang memang telah disiapkan oleh pihak Hypermart agar konsumen mudah untuk mengambil plastik serta plastik dapat berfungsi maksimal untuk menjaga kebersihan buah. Untuk selisih nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan terlihat pada atribut 7 yaitu atribut tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja dengan nilai 0,93. Nilai selisih (*GAP*) yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen rendah terhadap atribut tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja. Angka ini menunjukkan konsumen kurang puas akan kecekatan pegawai dalam membantu konsumen dalam berbelanja. Seperti saat ada konsumen bertanya tentang jenis buah-buahan, pegawai tidak dapat menjawab, bingung, masih bertanya kepada pegawai lain atau malah bersikap cuek. Hal ini membuat konsumen kesulitan saat akan membeli buah-buahan karena tidak mendapatkan info yang ingin didapat dengan cepat. Maka kecepatan pegawai dalam membantu berbagai kesulitan dan pertanyaan konsumen harus diperbaiki lagi.

Hasil analisis kesenjangan (*GAP*) di atas diplotkan ke dalam suatu grafik, dengan tujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang berada di atas atau di bawah nilai selisih bobot antara pengalaman dengan harapan konsumen yang digambarkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Plot Selisih Bobot Kinerja Dengan Kepentingan

Berdasarkan Gambar 9 di atas, maka dapat diketahui bahwa ada sebagian atribut dari variabel kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan berada di bawah garis nilai rata-rata selisih bobot yang ditunjukkan dengan nilai $-0,67$. Atribut yang berada di bawah garis $-0,67$ merupakan atribut yang memiliki nilai selisih antara kinerja dan kepentingan yang tinggi, sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut yang berada di bawah garis tergolong rendah. Terdapat 7 atribut yang berada di bawah garis nilai rata-rata selisih bobot ($-0,67$), meliputi manfaat/kandungan gizi buah-buahan (1), kesegaran buah-buahan (3), higienitas buah-buahan (4) yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan serta tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja (7), ketersediaan daftar harga (10), kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart (11) serta kerapihan dan kebersihan petugas (12) yang merupakan atribut dari variabel kualitas pelayanan.

Nilai kesenjangan yang paling tinggi jika dilihat dari gambar di atas terdapat pada atribut ke-7 dimana nilainya sebesar $0,93$. Atribut ini adalah tanggap dalam membantu konsumen dalam berbelanja, karena nilai kesenjangan yang tinggim maka tingkat kepuasan konsumen rendah terhadap atribut ini, dimungkinkan karena pegawai belum terlalu memahami tentang seluk-beluk

buah-buahan yang dijual sehingga saat ada konsumen bertanya, pegawai sulit menjawab, bertanya dulu kepada pegawai lain, malah bersikap cuek atau konsumen harus bertanya kepada pegawai di luar stan buah-buahan. Keadaan ini membuat konsumen merasa kurang diperhatikan, maka ketangkasan dan tanggapan pegawai dalam membantu konsumen harus ditingkatkan.

Atribut-atribut yang berada di atas nilai rata-rata selisih bobot menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen lebih tinggi daripada atribut-atribut yang berada di bawah nilai rata-rata selisih bobot. Lima atribut tersebut adalah rasa buah-buahan (2) yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan serta ketepatan penimbangan (5), ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat (6), pendingin buah-buahan (8) dan kemasan buah-buahan (9) yang termasuk dalam variabel kualitas pelayanan. Semakin kecil nilai kesenjangan suatu atribut menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut sudah cukup tinggi. Nilai kesenjangan yang terkecil terdapat pada atribut kesembilan yaitu kemasan buah-buahan dengan nilai 0,44, dimana tingkat kepuasannya tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi ini didukung oleh pernyataan sebagian responden yang berpendapat bahwa adanya kemasan buah-buahan dapat menambah daya tahan dan ke higienisan buah-buahan semakin terjamin, sehingga ketersediaan kemasan buah-buahan ini mempengaruhi konsumen untuk berbelanja buah-buahan di Hypermart.

5.3.2 Variabel Kualitas Buah-Buahan

Terdapat 4 atribut dari variabel kualitas buah-buahan yang merupakan hasil perhitungan uji Cochran dan dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian buah-buahan antara lain :

1. Atribut Manfaat Atau Kandungan Gizi Buah-Buahan

Manfaat atau kandungan gizi buah-buahan adalah penilaian konsumen terhadap kandungan gizi yang terdapat pada buah-buahan. Penilaian konsumen terhadap atribut manfaat/kandungan gizi buah-buahan didasarkan atas kinerja atribut dan kepentingan konsumen saat akan melakukan pembelian dan setelah

konsumen mengkonsumsi buah-buahan. Dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian responden berdasarkan kinerja dan pengalaman.

Tabel 8. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Manfaat/Kandungan Gizi Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	19	5	95	Sangat Penting	88	5	440
Baik	81	4	324	Penting	49	4	196
Cukup Baik	47	3	141	Cukup penting	15	3	45
Kurang Baik	5	2	10	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		570		152		681

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (570/681) \times 100\% = 83,71\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tabel 8 menunjukkan total skor kinerja dan kepentingan yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian terhadap atribut manfaat/kandungan gizi yang dirasakan oleh konsumen, dimana nilai tingkat kesesuaian sebesar 83,71%. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap kinerja atribut manfaat/kandungan gizi buah-buahan yang dibeli di Hypermart, sehingga menunjukkan masih adanya ruang bagi pihak Hypermart untuk memperbaiki kinerja atribut ketersediaan daftar harga, dimana upaya perbaikan ini dapat membantu meningkatkan kinerja atribut ini, sehingga pada akhirnya konsumen dapat merasa puas. Atribut manfaat/kandungan gizi buah-buahan dianggap penting atau menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli buah-buahan, karena kepentingan konsumen saat berbelanja buah-buahan adalah untuk mendapatkan gizi yang maksimal dari buah yang dibeli.

2. Atribut Rasa Buah-Buahan

Rasa buah-buahan adalah serangkaian tanggapan dan kesesuaian kesan yang dapat dirasakan oleh indera perasa (lidah). Penilaian konsumen terhadap atribut rasa buah-buahan yang didasarkan atas kinerja dan kepentingan disajikan pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Rasa Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
Sangat Baik	15	5	75	Sangat Penting	75	5	375
Baik	80	4	320	Penting	53	4	212
Cukup Baik	49	3	147	Cukup penting	17	3	51
Kurang Baik	8	2	16	Kurang Penting	6	2	12
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	152		558		152		651

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (558/651) \times 100\% = 85,75\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tingkat kesesuaian dihitung dengan membagi nilai total skor kinerja dan nilai total skor kepentingan, sehingga didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 85,75%. Tingkat kesesuaian ini menunjukkan bahwa atribut rasa buah-buahan memuaskan konsumen, namun dalam kinerjanya masih ada kekurangan sehingga harus diadakan perbaikan atribut rasa buah-buahan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut rasa buah-buahan ini dianggap penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen saat akan berbelanja buah-buahan, alasan ini juga yang mempengaruhi pihak Hypermart untuk sesegera mungkin memperbaiki kinerja atribut ini agar peningkatan kinerja dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan berbelanja buah-buahan di Hypermart.

3. Atribut Kesegaran Buah-Buahan

Kesegaran adalah rasa segar yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi buah-buahan. Dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian

responden berdasarkan kinerja dan kepentingan terhadap atribut kesegaran buah-buahan.

Tabel 10. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kesegaran Buah-Buahan

Jawaban Yang Diberikan	Kinerja			Jawaban Yang Diberikan	Kepentingan		
	Jumlah Responden Dalam		Skor		Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	20	5	100	Sangat Penting	96	5	480
Baik	73	4	292	Penting	41	4	164
Cukup Baik	51	3	153	Cukup penting	13	3	39
Kurang Baik	7	2	14	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	152		560		152		686
Tingkat Kesesuaian = $(560/686) \times 100\% = 81,60\%$							

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat dilihat tingkat kesesuaiannya sebesar 81,60%, nilai ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dengan kinerja atribut kesegaran buah-buahan. Dengan demikian, pihak Hypermart perlu untuk menjadikan atribut kesegaran buah-buahan sebagai prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya demi memenuhi kepentingan konsumen, yang menganggap atribut kesegaran sangat penting untuk dipertimbangkan saat akan berbelanja buah-buahan, karena kesegaran buah berpengaruh dengan higienitas serta kandungan gizi buah-buahan. Makin segar buah tersebut, higienitas dan kandungan gizinya akan makin maksimal.

4. Atribut Higienitas Buah-Buahan

Higienitas buah-buahan adalah penampilan fisik buah-buahan yang bersih dan menarik. Penilaian konsumen terhadap atribut higienitas buah-buahan didasarkan atas kinerja dan kepentingan yang didapatkan konsumen saat akan melakukan pembelian dan setelah konsumen mengkonsumsi buah-buahan. Tabel

11 dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian responden berdasarkan kinerja dan kepentingan terhadap atribut higienitas buah-buahan.

Tabel 11. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Higienitas Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	19	5	95	Sangat Penting	94	5	470
Baik	76	4	304	Penting	44	4	176
Cukup Baik	53	3	159	Cukup penting	13	3	39
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		565		152		687
Tingkat Kesesuaian = $(565/687) \times 100\% = 82,30\%$							

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tingkat kesesuaian untuk atribut ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara total skor penilaian responden atas kinerja dan total skor tingkat kepentingan responden terhadap atribut higienitas buah-buahan. Hasil perhitungan, diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 82,30%. Angka ini menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan kinerja atribut higienitas buah-buahan berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja buah di Hypermart yang lebih rendah dari kepentingan konsumen. Untuk itu, hal ini dapat mendorong pihak Hypermart untuk senantiasa berupaya meningkatkan kinerja atribut ini, karena penampilan fisik buah-buahan yang semakin bagus dapat menambah minat konsumen untuk berbelanja buah-buahan.

5.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Terdapat 8 atribut hasil perhitungan dari uji Cochran yang termasuk variabel kualitas pelayanan dan dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian buah-buahan yaitu:

1. Atribut Ketepatan Penimbangan

Ketepatan penimbangan adalah ketepatan penimbangan berat buah-buahan yang dibeli oleh konsumen dengan penempelan label harga yang benar dalam kemasan buah-buahan. Penilaian responden terhadap atribut ketepatan penimbangan disajikan pada Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketepatan Penimbangan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	39	5	195	Sangat Penting	89	5	445
Baik	75	4	300	Penting	48	4	192
Cukup Baik	35	3	105	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		606		152		681
Tingkat Kesesuaian = $(606/681) \times 100\% = 89,06\%$							

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Perhitungan antara skor total kinerja dengan skor total kepentingan terhadap atribut ketepatan penimbangan, menghasilkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 89,06%, yang berarti konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut ini. Karena berdasarkan pengalaman konsumen, jasa pegawai yang bertugas untuk menimbang buah-buahan yang akan dibeli dan menempelkan label sudah menjalankan tugasnya dengan baik, maka prestasi ini harus senantiasa dipertahankan, jangan sampai prestasi yang sudah dicapai ini malah makin menurun seiring dengan perjalanan Hypermart. Hal ini dapat berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang akan berbelanja buah-buahan di Hypermart.

2. Atribut Ketepatan Pengkonversian Harga Berdasarkan Berat

Ketepatan harga adalah ketepatan pengkonversian timbangan buah-buahan dengan harga. Penilaian konsumen terhadap atribut ketepatan pengkonversian

harga berdasarkan berat didasarkan atas kinerja dan kepentingan adalah sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketepatan Pengkonversian Harga Berdasarkan Berat

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	41	5	205	Sangat Penting	93	5	465
Baik	72	4	288	Penting	44	4	176
Cukup Baik	36	3	108	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		607		152		685

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (607/685) \times 100\% = 88,47\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 13 diatas, didapatkan gambaran bahwa tingkat kesesuaian yang diterima oleh konsumen saat berbelanja buah-buahan di Hypermart sebesar 88,47%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kinerja atribut yang dianggap penting oleh konsumen ini, maka menjadi tugas bagi pihak Hypermart untuk mempertahankan kinerja atribut ini, karena ketepatan harga menjadi hal yang penting dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja buah-buahan. Ketidaktepatan pengkonversian harga dapat merugikan konsumen, apabila harga lebih tinggi dari berat buah yang dibeli konsumen. Sebaliknya dapat juga merugikan pihak Hypermart, apabila harga buah-buahan lebih murah dibanding berat buah-buahan yang terjual.

3. Atribut Tanggap Dalam Membantu Kesulitan Konsumen Dalam Berbelanja

Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja adalah kecekatan dan kecepatan pegawai dalam menjawab pertanyaan hingga membantu kesulitan konsumen ketika berbelanja. Dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian responden berdasarkan kinerja dan kepentingan.

Tabel 14. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Tanggap Dalam Membantu Kesulitan Konsumen Dalam Berbelanja

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	15	5	75	Sangat Penting	83	5	415
Baik	59	4	236	Penting	54	4	216
Cukup Baik	69	3	207	Cukup penting	15	3	45
Kurang Baik	8	2	16	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		535		152		676

Tingkat Kesesuaian = $(535/676) \times 100\% = 79,10\%$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tabel 14 diatas menunjukkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 79,10%, angka ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja di Hypermart hanya sebesar 79,10%, yang berarti konsumen kurang puas terhadap kinerja atribut ini. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut ini harus segera diperbaiki, agar dapat memuaskan atau sangat memuaskan konsumen. Atribut ini dianggap penting oleh konsumen dimana saat berbelanja, konsumen selalu ingin mendapatkan buah-buahan yang terbaik, maka saat bertanya jenis apa yang terbaik, buah apa yang sedang musim dan berbagai info lain yang dibutuhkan konsumen, pegawai harus dapat segera menjawab dengan info yang benar.

4. Atribut Pendingin Buah-Buahan

Pendingin buah-buahan adalah tempat khusus bagi buah-buahan dimana suhu lebih rendah dibanding suhu di ruangan. Penilaian konsumen terhadap atribut pendingin buah-buahan didasarkan atas kinerja dan kepentingan yang didapatkan konsumen saat berbelanja buah-buahan yang disajikan kedalam Tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Pendingin Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	31	5	155	Sangat Penting	81	5	405
Baik	80	4	320	Penting	48	4	192
Cukup Baik	38	3	114	Cukup penting	19	3	57
Kurang Baik	2	2	4	Kurang Penting	4	2	8
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		594		152		662

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (594/662) \times 100\% = 89,68\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan Tabel 15 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 89,68%. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja atribut pendingin buah-buahan yang ditawarkan oleh pihak Hypermart, dimana pendingin buah-buahan menjadi atribut yang memang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan berbelanja buah-buahan, karena adanya pendingin buah-buahan diharapkan dapat menambah higienitas buah-buahan. Maka menjadi tugas pihak Hypermart untuk mempertahankan prestasi kinerja atribut pendingin buah-buahan, agar kepuasan konsumen dapat selalu terjaga.

5. Atribut Kemasan Buah-Buahan

Kemasan buah-buahan adalah tempat yang digunakan untuk mewadahi buah-buahan. Penilaian konsumen terhadap atribut kemasan buah-buahan didasarkan atas kinerja dan kepentingan yang didapatkan konsumen saat berbelanja buah-buahan. Dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian responden berdasarkan kinerja dan kepentingan.

Tabel 16. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kemasan Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	17	5	85	Sangat Penting	62	5	310
Baik	93	4	372	Penting	68	4	272
Cukup Baik	37	3	111	Cukup penting	18	3	54
Kurang Baik	4	2	8	Kurang Penting	4	2	8
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		577		152		644

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (577/644) \times 100\% = 89,62\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tingkat kesesuaian untuk atribut kemasan buah-buahan ini dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara total skor penilaian responden atas kinerja dan total skor tingkat kepentingan responden. Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 89,62%, yang berarti konsumen sudah merasa puas terhadap kemasan buah-buahan yang tersedia dan digunakan untuk mewadahi buah-buahan di Hypermart. Kemasan buah-buahan termasuk atribut yang penting dipertimbangkan oleh konsumen saat akan berbelanja buah-buahan di Hypermart, karena jenis ketersediaan kemasan buah-buahan dapat menjaga ke higienisan buah-buahan.

6. Atribut Ketersediaan Daftar Harga

Ketersediaan daftar harga adalah ketersediaan daftar harga yang tepat/sesuai antara daftar harga dengan buah-buahan yang tersedia. Dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian responden berdasarkan kinerja dan kepentingan terhadap atribut ketersediaan daftar harga.

Tabel 17. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketersediaan Daftar Harga

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
Sangat Baik	17	5	85	Sangat Penting	70	5	350
Baik	66	4	264	Penting	59	4	236
Cukup Baik	50	3	150	Cukup penting	23	3	69
Kurang Baik	19	2	38	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		537		152		655

Tingkat Kesesuaian = $(537/655) \times 100\% = 81,90\%$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 17 diatas, didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 81,90%. Angka ini menunjukkan masih adanya ruang bagi pihak Hypermart untuk memperbaiki kinerja atribut ketersediaan daftar harga, dimana upaya perbaikan ini dapat membantu meningkatkan kinerja atribut ini, karena ketersediaan daftar harga dirasa cukup penting oleh konsumen saat akan berbelanja. Memang harga yang murah tidak menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan berbelanja buah-buahan, namun ketersediaan daftar harga ini menjadi cukup penting bagi konsumen untuk penyesuaian antara harga buah-buahan yang akan dibeli dengan kemampuan finansial seseorang.

7. Atribut Kebersihan Dan Kenyamanan Ruangan Berbelanja

Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart adalah kebersihan ruangan berbelanja sehingga dapat menghadirkan suasana nyaman kepada konsumen yang sedang berbelanja. Penilaian konsumen terhadap atribut kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja didasarkan atas kinerja dan kepentingan yang didapatkan konsumen saat berbelanja buah-buahan. Dibawah

ini merupakan tabel distribusi yang menunjukkan penilaian responden terhadap atribut kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart.

Tabel 18. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kebersihan Dan Kenyamanan Ruangan Berbelanja

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	18	5	90	Sangat Penting	92	5	460
Baik	88	4	352	Penting	48	4	192
Cukup Baik	41	3	123	Cukup penting	10	3	30
Kurang Baik	5	2	10	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	2	1	2
Jumlah	152		575		152		684

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (575/684) \times 100\% = 84,00\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tabel 18 menunjukkan bahwa perbandingan antara total skor kinerja dan kepentingan atas atribut kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 84,00%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen hanya sebesar 84,00% dan nilai ini belum dapat memenuhi keseluruhan harapan konsumen, dimana konsumen merasa kurang puas terhadap kinerja atribut ini. Hal ini menunjukkan masih adanya ruang bagi pihak Hypermart untuk melakukan perbaikan yang senantiasa berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja atribut kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart.

8. Atribut Kerapihan Dan Kebersihan Petugas

Kerapihan dan kebersihan petugas adalah penampilan rapi dan bersih para petugas yang berjaga, berada di tempat penimbangan serta penjaga yang berada di kasir. Penilaian konsumen terhadap atribut kerapihan dan kebersihan petugas didasarkan atas kinerja dan kepentingan yang didapatkan konsumen saat

berbelanja buah-buahan. Dibawah ini merupakan tabel distribusi penilaian responden berdasarkan kinerja dan kepentingan.

Tabel 19. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Kerapihan Dan Kebersihan Petugas

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
Sangat Baik	21	5	105	Sangat Penting	90	5	450
Baik	85	4	340	Penting	52	4	208
Cukup Baik	45	3	135	Cukup penting	10	3	30
Kurang Baik	1	2	2	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		582		152		688

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = (582/688) \times 100\% = 84,55\%$$

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Tingkat kesesuaian untuk atribut kebersihan dan kerapihan petugas ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara total skor penilaian responden atas kinerja dan total skor tingkat kepentingan responden. Tabel 19 menunjukkan tingkat kesesuaian sebesar 84,55%, angka ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kerapihan dan kebersihan petugas di Hypermart khususnya di stan buah-buahan mencapai 84,55% dan dirasa belum memenuhi kepentingan konsumen. Maka menjadi peluang bagi pihak Hypermart untuk meningkatkan dan menjaga kinerja atribut kebersihan dan kerapihan petugas.

5.3.4 Nilai Rata-Rata Dari Variabel Kualitas Buah-Buahan Dan Kualitas Pelayanan

Ditinjau dari keseluruhan tabel di atas mengenai pernyataan konsumen terhadap kinerja, kepentingan serta tingkat kesesuaian konsumen, dapat dihitung nilai rata-rata kinerja, kepentingan serta tingkat kesesuaian masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini menunjukkan pemetaan masing-masing variabel pada

diagram kartesius serta menunjukkan persentase tingkat kesesuaian berbagai atribut pada setiap variabel, yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 20. Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Buah-Buahan dan Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Berbelanja Buah-Buahan Di Hypermart

No	Sub Variabel	Kinerja (\bar{X})	Kepentingan (\bar{Y})	Kesesuaian (%)
1	Kualitas Buah-Buahan	3,71	4,45	83,37
2	Kualitas Pelayanan	3,79	4,42	85,75

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan Tabel 20 diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan pengalaman responden atas masing-masing atribut, rata-rata skor kualitas pelayanan pegawai Hypermart khususnya di stan buah-buahan bernilai 3,79 dan kualitas buah-buahan di Hypermart bernilai 3,71. Nilai rata-rata skor kinerja untuk kualitas buah-buahan masih berada di bawah nilai rata-rata skor kinerja pada kualitas pelayanan, maka hal ini menjadikan peluang bagi pihak Hypermart untuk melakukan perbaikan terhadap kinerja atribut kualitas buah-buahan, sehingga kinerja yang baik atau bahkan sangat baik dari masing-masing atribut dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berbelanja buah-buahan di Hypermart.

Dalam hal kepentingan konsumen, nilai rata-rata skor kualitas buah-buahan bernilai 4,45 sedangkan kualitas pelayanan pegawai khusus di stan buah-buahan bernilai 4,42. Dari kedua nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam berbelanja buah-buahan hal paling utama yang yang dipertimbangkan konsumen adalah memilih variabel kualitas buah-buahan yang diharapkan paling baik dan pada urutan kedua yaitu variabel kualitas pelayanan. Maka harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas buah-buahan pada prioritas pertama dan kualitas pelayanan pada prioritas selanjutnya.

Berdasarkan nilai rata-rata skor kinerja dan kepentingan di atas, dapat dihitung tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan konsumen dengan kepentingan konsumen terhadap kualitas buah-buahan dan pelayanan di Hypermart. Dimana nilai tingkat kesesuaian kualitas buah-buahan sebesar 83,37% dan kualitas pelayanan sebesar 85,75%. Dari nilai tingkat kesesuaian ini kembali

menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan lebih tinggi daripada kualitas buah-buahan, sedangkan berdasar data diatas, konsumen lebih mementingkan kualitas buah-buahan daripada kualitas pelayanan saat berbelanja buah-buahan, sehingga untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen harus ditingkatkan dulu kinerja masing-masing atribut dari variabel kualitas buah-buahan dan selanjutnya kualitas pelayanan.

5.3.5 Analisis Kuadran

Pengukuran tingkat kesesuaian dilakukan untuk menentukan ukuran prioritas perbaikan kinerja, yang berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart, kota Malang. Berdasarkan penilaian konsumen terhadap kinerja dan kepentingan masing-masing atribut dapat dihitung nilai rata-rata kinerja, nilai rata-rata kepentingan serta tingkat kesesuaian tiap-tiap atribut. Berdasarkan perhitungan, nilai rata-rata kinerja duabelas atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja buah-buahan sebesar 3,76 dan nilai rata-rata kepentingan konsumen ketika berbelanja buah-buahan di Hypermart adalah 4,43. Dari nilai rata-rata kinerja dan kepentingan di atas dapat dihitung rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 84,95%. Tingkat kesesuaian sebesar 84,95% ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan kinerja keduabelas atribut, dengan catatan masih ada peluang untuk atribut mana yang harus lebih diperhatikan, ditingkatkan dan dipertahankan kinerjanya dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian masing-masing atribut. Nilai rata-rata kinerja, nilai rata-rata kepentingan serta tingkat kesesuaian pada tiap-tiap atribut disajikan pada Tabel 21 di bawah.

Tabel 21. Perhitungan Rata-Rata Skor Kinerja Dan Kepentingan Konsumen Berdasarkan Atribut

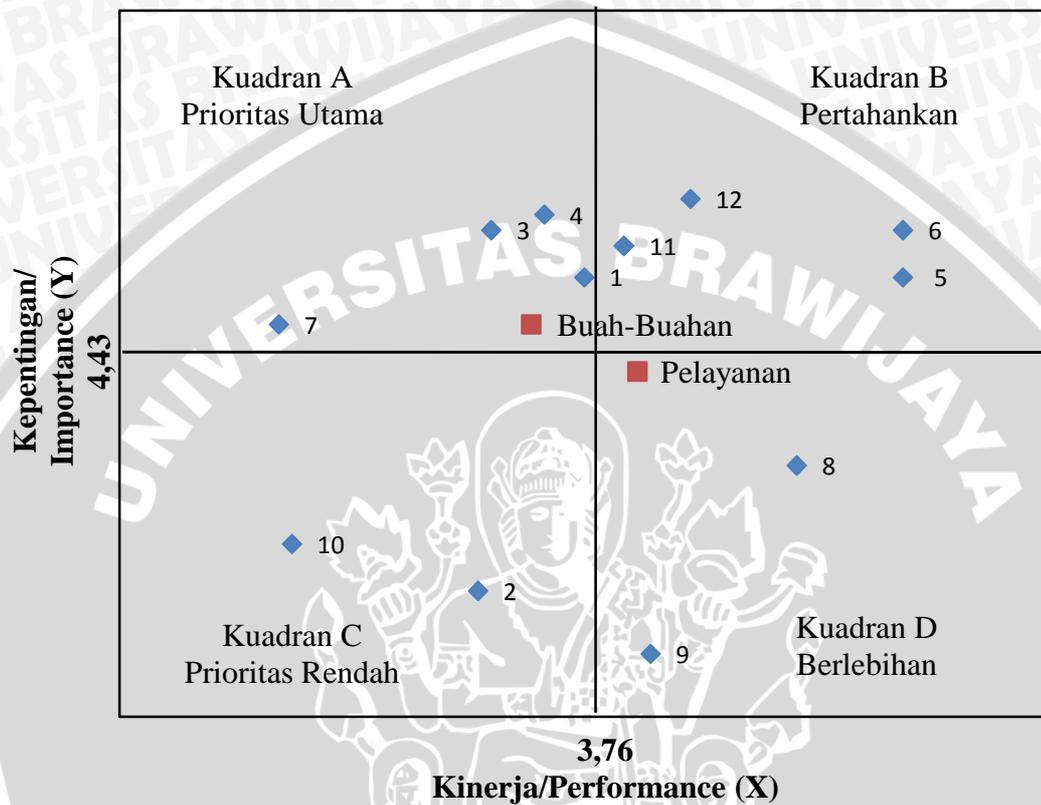
Sub Variabel	No	Atribut	Skor Kinerja (X)	Skor Kepentingan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}	Tingkat Kesesuaian (%)
Kualitas Buah-Buahan	1	Manfaat/kandungan gizi buah-buahan	570	681	3,75	4,48	83,71
	2	Rasa buah-buahan	558	651	3,67	4,28	85,75
	3	Kesegaran ketika dibeli dan dikonsumsi	560	686	3,68	4,51	81,60
	4	Higienitas buah-buahan	565	687	3,72	4,52	82,30
Kualitas Pelayanan	5	Ketepatan penimbangan	606	681	3,99	4,48	89,06
	6	Ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat	607	685	3,99	4,51	88,47
	7	Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja	535	676	3,52	4,45	79,10
	8	Pendingin buah-buahan	594	662	3,91	4,36	89,68
	9	Kemasan buah-buahan	577	644	3,80	4,24	89,62
	10	Ketersediaan daftar harga	537	655	3,53	4,31	81,90
	11	Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart	575	684	3,78	4,50	84,00
	12	Kerapihan dan kebersihan Petugas	582	688	3,83	4,53	84,55
Total				45,17	53,17		
Rata-rata (X dan Y)				3,76	4,43	84,95	

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Berdasar Tabel 21 diatas, maka nilai kinerja dan kepentingan masing-masing atribut dapat dipetakan melalui diagram kartesius. Melalui diagram kartesius dapat dilihat susunan urutan prioritas atribut yang perlu diperbaiki oleh pihak Hypermart dalam meningkatkan kinerja masing-masing atribut yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan. Untuk menentukan atribut mana yang perlu mendapat perhatian dari pihak Hypermart dalam menyediakan kinerja kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka dapat dilihat penjabaran masing-masing atribut pada diagram kartesius, sehingga langkah-langkah peningkatan kinerja masing-masing atribut terfokus pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen yang berbelanja

buah-buahan di Hypermart. Gambar 10 di bawah ini merupakan gambar diagram kartesius.

Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 10. Plot Kinerja-Kepentingan Untuk Analisis Kuadran

Keterangan :

1. Manfaat/kandungan gizi buah-buahan
2. Rasa buah-buahan
3. Kesegaran buah-buahan
4. Higienitas buah-buahan
5. Ketepatan penimbangan
6. Ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat
7. Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja
8. Pendingin buah-buahan
9. Kemasan buah-buahan
10. Ketersediaan daftar harga

Keterangan :

11. Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart
12. Kerapihan dan kebersihan petugas

Pada Gambar 10 diatas, letak atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Hypermart terbagi kedalam empat kuadran, yang dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran A : Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart dan perlu diprioritaskan oleh Hypermart, karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai oleh konsumen dengan kepentingan yang tinggi, namun pengalaman yang didapat konsumen dari kinerja atribut ini kurang baik. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah manfaat/kandungan gizi buah-buahan, kesegaran buah-buahan, higienitas buah-buahan serta tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, dan variabel kualitas buah-buahan. Menurut konsumen tingkat evaluasi untuk atribut pada kuadran ini relatif rendah dan belum maksimal memuaskan konsumen, sehingga atribut diatas menjadi prioritas utama yang harus ditangani pihak Hypermart dan perlu mengkonsentrasikan perbaikannya pada atribut yang terdapat pada kuadran ini.

Kuadran B : Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya, yaitu: ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapihan dan kebersihan petugas. Atribut pada kuadran ini dinilai oleh konsumen dengan kepentingan yang relatif tinggi dan pengalaman yang didapat oleh konsumen atas kinerja atribut diatas sudah relatif baik. Sehingga atribut diatas telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Hypermart dan konsumen telah merasa puas. Pihak Hypermart perlu menjaga kualitas dan mempertahankan kinerja dari atribut-atribut diatas, karena atribut-atribut ini merupakan kekuatan dan keunggulan di mata responden.

Kuadran C : Atribut yang berada dalam kuadran ini adalah atribut yang dinilai oleh konsumen dengan kepentingan yang relatif rendah dan kinerja yang dirasakan konsumen terhadap atribut ini juga dirasa kurang baik. Atribut-atribut tersebut adalah rasa buah-buahan dan ketersediaan daftar harga. Terhadap atribut yang masuk kedalam kuadran ini, perusahaan perlu tetap menjaga kinerjanya, karena atribut pada kuadran C ini dijadikan prioritas kedua yang harus diperbaiki oleh pihak Hypermart.

Kuadran D : Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini dinilai oleh konsumen dengan kepentingan yang relatif rendah dibanding kepentingan atribut pada kuadran A dan B, namun pengalaman yang didapat konsumen berdasarkan kinerja atribut sangat baik, sehingga kinerja atribut dianggap memuaskan. Atribut-atribut tersebut adalah pendingin buah-buahan dan kemasan buah-buahan, serta variabel kualitas pelayanan. Peningkatan kinerja terhadap atribut yang termasuk dalam kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan.

5.3.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Untuk mengetahui besarnya CSI, harus diketahui dulu nilai *Mean Importance Score* (MIS)/nilai rata-rata skor kepentingan, *Weight Factors* (WF)/faktor pembobot, *Mean Satisfaction Score* (MSS)/nilai rata-rata skor kinerja serta *Weight Score* (WS)/skor pembobot. Setelah keempat nilai masing-masing atribut telah diketahui, maka dapat dihitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dapat dijadikan tolok ukur kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart. Nilai-nilai di atas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 22. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Mean Importance Score	Weighted Factors	Mean Satisfaction Score	Weighted Score
1	Manfaat/kandungan gizi buah-buahan	4.48	0.08426	3.75	0.31597
2	Rasa buah-buahan	4.28	0.08050	3.67	0.29542
3	Kesegaran buah-buahan	4.51	0.08482	3.68	0.31215
4	Higienitas buah-buahan	4.52	0.08501	3.72	0.31624
5	Ketepatan penimbangan	4.48	0.08426	3.99	0.33619
6	Ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat	4.51	0.08482	3.99	0.33844
7	Cepat dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja	4.45	0.08369	3.52	0.29460
8	Pendingin buah-buahan	4.36	0.08200	3.91	0.32062
9	Kemasan buah-buahan	4.24	0.07974	3.80	0.30303
10	Ketersediaan daftar harga	4.31	0.08106	3.53	0.28614
11	Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart	4.50	0.08463	3.78	0.31992
12	Kerapihan dan kebersihan Petugas	4.53	0.08520	3.83	0.32631
		53.17			3.76503

Sumber: Analisis Data Primer, 2009

Mencari Indeks Kepuasan Konsumen :

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

$$CSI = \frac{3.76503}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 0,7530062$$

Keterangan :

HS (Height Score) merupakan skala maksimum yang digunakan. Dalam penelitian ini, penggunaan skala Likert menggunakan nilai tertinggi lima. Sehingga faktor pembagiya adalah 5.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 22, didapatkan nilai *Weighted Score (WS)* sebesar 3,76503. Nilai *WS* ini dibagi dengan nilai *HS* sebesar 5 sehingga didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 0,8 atau 80%. Pada umumnya bila nilai *CSI* diatas 50% dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas sebaliknya bila nilai *CSI* dibawah 50% konsumen belum

merasa puas. Menurut Ihsani, nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang berada dalam range 0,66 - 0,80 berada dalam kriteria puas. Maka berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja buah-buahan di Hypermart, dapat dikatakan konsumen sudah merasa puas terhadap atribut-atribut yang ada, yang ditunjukkan dengan nilai *CSI* sebesar 80%.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jumlah atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah-buahan di Hypermart adalah 12 atribut, terdiri dari 4 atribut yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan dan 8 atribut termasuk variabel kualitas pelayanan. 4 atribut dari variabel kualitas buah-buahan meliputi manfaat atau kandungan gizi buah-buahan, rasa buah-buahan, kesegaran buah-buahan dan higienitas buah-buahan. Variabel kualitas pelayanan adalah ketepatan penimbangan, ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat, tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja, pendingin buah-buahan, kemasan buah-buahan, ketersediaan daftar harga, kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart serta kerapihan dan kebersihan petugas.
2. Atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah-buahan tidak hanya merupakan atribut yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan, melainkan atribut dari variabel kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen dalam membeli buah-buahan. Dapat disampaikan juga atribut dari variabel kualitas pelayanan, lebih banyak mempengaruhi konsumen dalam membeli buah-buahan dibanding atribut yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan. Hal ini dapat dilihat dari 8 atribut yang termasuk variabel kualitas pelayanan, sedangkan hanya 4 atribut yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan orientasi orang pergi berbelanja mempengaruhi perilaku sebelum belanja dalam proses dan setelah belanja. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di pasar-pasar modern cenderung berorientasi “rekreasi” atau “wisata berbelanja” daripada berbelanja untuk alasan fungsional, sehingga kualitas pelayanan di Hypermart dianggap lebih mempengaruhi konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart dibanding dengan kualitas buah-buahannya.

3. Tingkat kesesuaian rata-rata terhadap keduabelas atribut sebesar 84,95%, dimana angka ini menunjukkan kesesuaian atau kepuasan yang didapatkan dari kinerja duabelas atribut yang termasuk dalam variabel kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan kepentingan yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen didapatkan angka sebesar 0,8 atau 80%. Angka ini berada pada kriteria puas karena berada dalam range 0,66 - 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut dari variabel kualitas buah-buahan dan kualitas pelayanan saat berbelanja buah-buahan di Hypermart, kota Malang.

6.2 Saran

1. Pihak Hypermart perlu untuk meningkatkan kinerja atribut yang dirasa konsumen masih belum memuaskan, terutama atribut yang berada pada kuadran A (manfaat/kandungan gizi buah-buahan, kesegaran buah-buahan, higienitas buah-buahan dan tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja) yang menjadi prioritas utama harus diperbaiki, dan meningkatkan atribut pada kuadran B (rasa buah-buahan dan ketersediaan daftar harga) yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki.
2. Pihak Hypermart perlu untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan secara berkala kepada konsumen agar dapat melihat kembali respon konsumen terhadap kinerja atribut setelah dilakukan perbaikan atau peningkatan kinerja.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menghubungkan antara tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja buah-buahan dengan tingkat loyalitas konsumen untuk selalu berbelanja buah-buahan di Hypermart. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen dengan pembelian atau konsumsi ulang buah-buahan di Hypermart.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah dan Cantika, Sri Budi. 2000. 2002. **Manajemen Strategik**. Graha Ilmu. Yogyakarta. p. 4

Anonymous. 2007. **Pentingnya Konsumsi Serat**. Available at <http://s-e-h-a-t.blogspot.com/2007/11/pentingnya-konsumsi-serat.html>. (Verified 28 Februari 2009)

Anonymous. 2008 (a). **Tingkat Konsumsi Buah Masyarakat Indonesia Rendah**. Available at <http://kompas.co.id/read/xml/2008/08/09/12231961/tingkat.konsumsi.buah.masyarakat.indonesia.rendah>. (Verified 28 Februari 2009)

Anonymous. 2008 (b). **'Be Frutarian with Buavita', Konsumsi Buah dan Cintailah Tubuh Anda**. Available at http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/2008/Be_Frutarian_with_Buavita.asp. (Verified 28 Februari 2009)

Aritonang. 2005. **Kepuasan Pelanggan**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Babbie, E. 1992. *Practical of Social Research. Sixth Edition*, Wadsworth Publishing Company, Belmont. p. 88-92

Cooper, R. Donald dan Emory, William. 1996. **Metode Penelitian Bisnis**. Erlangga: Jakarta

Cravens, David W. 1996. **Pemasaran Strategi**. Erlangga. Jakarta. p. 9

Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. **Perilaku Konsumen**. Diterjemahkan oleh Budiyanto, F. X. Binarupa Aksara. Jakarta. p. 3-170

Fitrida, Melani. 2009. **Analisis Tingkat Kepuasan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Teh Cup Tong Tji**. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

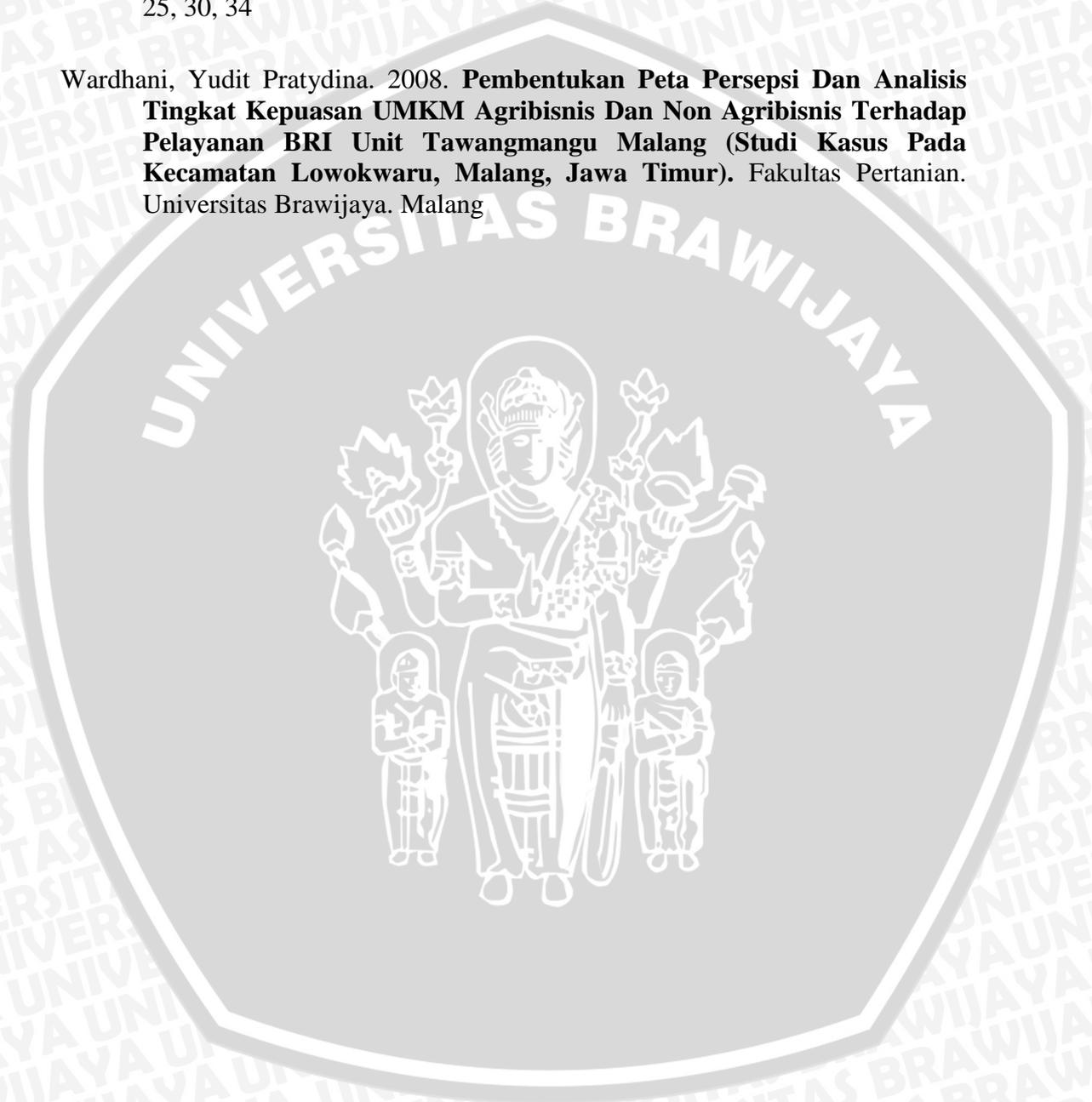
Ihsani, D. W. 2005. **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkuan Garut, Jawa Barat**. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor

- Kotler, Philip. 1991. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Erlangga. Jakarta. p. 4
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice-Hall Inc. New Jersey. p. 337-339
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition. Prentice Hall *International Edition*. New Jersey. p. 210
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. **Dasar-dasar Pemasaran**. Terjemahan: Alexander Sindoro. Jilid I. Penhallindo. Jakarta. p. 61,64
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid I dan II**. Terjemahan Benjamin Molan. Prenhallindo. Jakarta. p. 56-57
- Maaruf, Hendri. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. p. 53,71
- Maholtra, Nareshk. 1996. **Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition**. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey
- Mangkunegara, AA. dan Prabu, Anwar. 1988. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Pertama. PT. Eresco. Bandung
- Parasuraman, LL. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. The Free Press. New York
- Simamora, Bilson. 2002. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. p. 2-157
- Stanton, William J dan Lamarto, Y. 1996. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta. p. 2
- Sudiyarto. 2008. **Landasan Dan Arah Pendidikan Nasional**. Kompas. Jakarta
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. CV. Alfabeta. Bandung
- Sujito, Arie. 2005. **Mal dan Marginalisasi**. Flamma. Edisi 24 Tahun 2005. Available at www.ireyogya.org (Verified 26 Februari 2009)

Supranto, J. 1997. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**. PT. Rineka Cipta. Jakarta. p. 224, 236

Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Andi. Yogyakarta. p. 3, 5, 6, 7, 24, 25, 30, 34

Wardhani, Yudit Pratydina. 2008. **Pembentukan Peta Persepsi Dan Analisis Tingkat Kepuasan UMKM Agribisnis Dan Non Agribisnis Terhadap Pelayanan BRI Unit Tawangmangu Malang (Studi Kasus Pada Kecamatan Lowokwaru, Malang, Jawa Timur)**. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang



Lampiran 1. 38 Atribut Yang Ditetapkan Peneliti

A	Variabel Kualitas Produk
X1	Citra dari jenis buah-buahan
X2	Manfaat/kandungan gizi buah-buahan
X3	Aroma buah-buahan
X4	Rasa buah-buahan
X5	Lama simpan buah-buahan
X6	Kesegaran ketika dibeli dan dikonsumsi
X7	Harga yang lebih murah
X8	Variasi komoditas buah-buahan
X9	Kesesuaian ketersediaan buah-buahan dengan daftar yang ada
X10	Higienitas buah-buahan
X11	Homogenitas kualitas buah-buahan
B	Variabel Kemudahan
Y1	Letak Hypermart yang dekat dengan populasi atau perumahan
Y2	Terjangkau dengan angkutan umum
Y3	Jam buka Hypermart
Y4	Jam tutup Hypermart
Y5	Lama buka Hypermart
Y6	Info buah-buahan yang tersedia
Y7	Info harga buah-buahan
Y8	Katalog berisi buah-buahan yang tersedia beserta harga
Y9	Kupon diskon khusus
Y10	Program pelanggan setia
Y11	Hadiah langsung
Y12	Contoh buah-buahan untuk dicoba
C	Variabel Kualitas Pelayanan
Z1	Ketepatan penimbangan
Z2	Ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat
Z3	Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja
Z4	Penanganan keluhan konsumen
Z5	Petugas mengucapkan salam
Z6	Petugas memberikan senyum
Z7	Petugas mengucapkan terimakasih
Z8	Penataan buah-buahan
Z9	Desain interior rak buah-buahan
Z10	Pendingin buah-buahan
Z11	Kemasan buah-buahan
Z12	Ketersediaan daftar harga
Z13	Kecanggihan peralatan penimbangan, pelabelan dan mesin kasir
Z14	Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart
Z15	Kerapihan dan kebersihan petugas

Lampiran 2. Uji Cochran Q Test Masing-Masing Atribut Yang Termasuk Dalam Variabel Kualitas Buah-Buahan dan Kualitas Pelayanan

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X7	48	104
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Y9	76	76
Y10	86	66
Y11	91	61
Y12	61	91
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z5	52	100
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	710.755 ^a
df	37
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian I

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 38-1 = 37$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 37)$ sebesar 52,19. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $710,755 > 52,19$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y11 (hadiah langsung).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X7	48	104
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Y9	76	76
Y10	86	66
Y12	61	91
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z5	52	100
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	576.924 ^a
df	36
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Penguujian II

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 37-1 = 36$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 36)$ sebesar 50,99. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $576,924 > 50,99$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y10 (program pelanggan setia).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X7	48	104
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Y9	76	76
Y12	61	91
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z5	52	100
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	452.744 ^a
df	35
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian III

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 36-1 = 35$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 35)$ sebesar 49,80. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $452,744 > 49,80$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y9 (kupon diskon khusus).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X7	48	104
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Y12	61	91
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z5	52	100
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	359.957 ^a
df	34
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian IV

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 35-1 = 34$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 34)$ sebesar 48,60. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $359,957 > 48,60$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y12 (contoh buah-buahan untuk dicoba).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X7	48	104
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z5	52	100
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	313.633 ^a
df	33
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian V

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 34-1 = 33$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 33)$ sebesar 47,40. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $313,633 > 47,40$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Z5 (petugas mengucapkan salam).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X7	48	104
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	286.782 ^a
df	32
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VI

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 33-1 = 32$, diperoleh Q tab (0,05; 32) sebesar 46,19. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $286,782 > 46,19$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut X7 (harga yang lebih murah).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z9	48	104
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	268.345 ^a
df	31
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 32-1 = 31$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 31)$ sebesar 44,98. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $268,345 > 44,98$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Z9 (desain interior rak buah-buahan).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Y8	45	107
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	246.674 ^a
df	30
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian VIII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 31-1 = 30$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 30)$ sebesar 43,77. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $246,674 > 43,77$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y8 (katalog berisi buah-buahan yang tersedia beserta harga).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X9	44	108
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	228.469 ^a
df	29
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian IX

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 30-1 = 29$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 29)$ sebesar 42,56. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $228,469 > 42,56$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut X9 (kesesuaian ketersediaan buah-buahan dengan daftar yang ada).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
X11	44	108
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	211.625 ^a
df	28
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian X

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 29-1 = 28$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 28)$ sebesar 41,34. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $211,625 > 41,34$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut X11 (homogenitas kualitas buah-buahan).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
Y1	38	114
Y2	28	124
Y3	44	108
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	192.809 ^a
df	27
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XI

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 28-1 = 27$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 27)$ sebesar 40,11. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $192,809 > 40,11$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y3 (jam buka Hypermart).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
Y1	38	114
Y2	28	124
Y4	43	109
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	170.360 ^a
df	26
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 27-1 = 26$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 26)$ sebesar 38,88. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $170,360 > 38,88$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y4 (jam tutup Hypermart).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
Y1	38	114
Y2	28	124
Y5	39	113
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	147.383 ^a
df	25
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XIII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 26-1 = 25$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 25)$ sebesar 37,65. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $147,383 > 37,65$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y5 (lama buka Hypermart).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
Y1	38	114
Y2	28	124
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	131.563 ^a
df	24
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XIV

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 25-1 = 24$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 24)$ sebesar 36,42. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $131,563 > 36,42$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y1 (letak Hypermart dekat dengan populasi).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
Y2	28	124
Y6	33	119
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	115.379 ^a
df	23
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XV

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 24-1 = 23$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 23)$ sebesar 35,17. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $115,379 > 35,17$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y_6 (info buah-buahan yang tersedia).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X8	32	120
X10	10	142
Y2	28	124
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	105.700 ^a
df	22
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XVI

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 23-1 = 22$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 22)$ sebesar 33,92. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $105,700 > 33,92$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut X8 (variasi komoditas buah-buahan).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Y2	28	124
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z6	31	121
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	97.096 ^a
df	21
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XVII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 22-1 = 21$, diperoleh Q tab (0,05; 21) sebesar 32,67. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $97,096 > 32,67$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Ya paling kecil yakni atribut Z6 (petugas memberikan senyum).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Y2	28	124
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z7	31	121
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	87.410 ^a
df	20
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XVIII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 21-1 = 20$, diperoleh Q tab (0,05; 20) sebesar 31,41. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $87,410 > 31,41$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Ya paling kecil yakni atribut Z7 (petugas mengucapkan terimakasih).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Y2	28	124
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z4	30	122
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	76.620 ^a
df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XIX

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 20-1 = 19$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 19)$ sebesar 30,14. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $76,620 > 30,14$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Z4 (penanganan keluhan konsumen).



Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X1	28	124
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Y2	28	124
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	66.261 ^a
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XX

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 19-1 = 18$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 18)$ sebesar 28,87. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $66,261 > 28,87$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut X1 (citra dari jenis buah-buahan).

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Y2	28	124
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	57.982 ^a
df	17
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXI

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 18-1 = 17$, diperoleh $Q_{tab}(0,05; 17)$ sebesar 27,59. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $57,982 > 27,59$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Y2 (terjangkau dengan angkutan umum).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Y7	25	127
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	48.275 ^a
df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 17-1 = 16$, diperoleh Q tab (0,05; 16) sebesar 26,30. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $48,275 > 26,30$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Ya paling kecil yakni atribut Y6 (info buah-buahan yang tersedia).

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X3	24	128
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	41.895 ^a
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXIII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 16-1 = 15$, diperoleh Q tab (0,05; 15) sebesar 25,00. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $41,895 > 25,00$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Ya paling kecil yakni atribut X3 (aroma buah-buahan).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X4	12	140
X5	22	130
X6	9	143
X10	10	142
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	35.775 ^a
df	14
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXIV

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 15-1 = 14$, diperoleh Q tab ($0,05; 14$) sebesar 23,68. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $35,775 > 23,68$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut X5 (lama simpan buah-buahan).

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X4	12	140
X6	9	143
X10	10	142
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z8	22	130
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	30.437 ^a
df	13
Asymp. Sig.	.004

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXV

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 14-1 = 13$, diperoleh Q tab ($0,05; 13$) sebesar 22,36. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $30,437 > 22,36$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Y_a paling kecil yakni atribut Z8 (penataan buah-buahan).

Lampiran 2. (Lanjutan)

ANALISIS COCHRAN Q – TEST

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X4	12	140
X6	9	143
X10	10	142
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z13	21	131
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	24.398 ^a
df	12
Asymp. Sig.	.018

a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXVI

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 13-1 = 12$, diperoleh Q tab (0,05; 12) sebesar 21,03. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $24,398 > 21,03$, sehingga pengujian perlu diulang lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah Ya paling kecil yakni atribut Z13 (kecanggihan peralatan penimbangan, pelabelan dan mesin kasir).

Frequencies

	Value	
	0	1
X2	14	138
X4	12	140
X6	9	143
X10	10	142
Z1	6	146
Z2	12	140
Z3	20	132
Z10	14	138
Z11	17	135
Z12	15	137
Z14	8	144
Z15	10	142

Test Statistics

N	152
Cochran's Q	18.211 ^a
df	11
Asymp. Sig.	.077

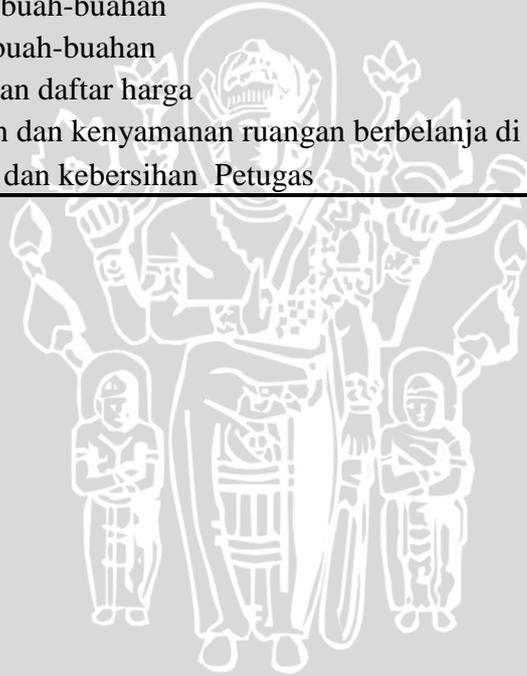
a. 1 is treated as a success.

Pengujian XXVII

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $df = 12-1 = 11$, diperoleh Q tab (0,05; 11) sebesar 19,68. Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak sebab $18,211 < 19,68$, sehingga terbukti bahwa keduabelas atribut di atas memiliki kemungkinan jawaban Ya yang sama. Dengan kata lain, keduabelas atribut di atas dianggap sah sebagai atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja buah-buahan di Hypermart.

Lampiran 3. 12 Atribut Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan Di Hypermart Berdasarkan Hasil Uji Cochran Q Test

A	Variabel Kualitas Produk
X2	Manfaat/kandungan gizi buah-buahan
X4	Rasa buah-buahan
X6	Kesegaran ketika dibeli dan dikonsumsi
X10	Higienitas buah-buahan
C	Variabel Kualitas Pelayanan
Z1	Ketepatan penimbangan
Z2	Ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat
Z3	Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja
Z10	Pendingin buah-buahan
Z11	Kemasan buah-buahan
Z12	Ketersediaan daftar harga
Z14	Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart
Z15	Kerapihan dan kebersihan Petugas



Lampiran 4. Nilai Skor Kinerja Duabelas Atribut

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
1	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	51
2	3	3	3	3	5	5	3	3	4	2	2	3	39
3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	51
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
5	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	48
8	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	44
9	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	49
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	50
12	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	3	2	3	5	5	3	3	4	2	3	3	39
15	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	45
16	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	51
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43
19	4	3	4	4	5	5	2	5	4	4	3	3	46
20	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	44
21	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	53
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
23	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
24	3	3	4	3	5	5	3	3	3	2	4	4	42
25	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	41
26	4	4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	4	47
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
28	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	5	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	29
31	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	54
32	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
34	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
35	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
36	4	2	3	4	4	5	3	4	4	2	3	3	41
37	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	43
40	3	2	3	3	5	5	3	4	4	2	4	3	41

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
42	3	2	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	45
43	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	4	3	41
44	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	50
45	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	41
46	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	42
47	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	43
48	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	47
49	5	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	46
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	48
53	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
54	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	46
55	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	46
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
57	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	42
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
59	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
60	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	3	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	43
64	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
65	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
66	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	49
67	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	55
68	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	47
69	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	38
70	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	43
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
72	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	50
73	4	3	3	3	5	5	3	4	4	2	3	3	42
74	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	53
75	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
77	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	4	4	41
78	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	43
79	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
80	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	37

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
81	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	45
82	2	2	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	42
83	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	38
84	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41
85	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
89	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	49
90	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	44
91	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	34
92	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	41
93	2	4	5	1	3	2	1	2	1	2	4	5	32
94	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
95	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	53
96	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
97	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	49
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
99	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	47
100	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
101	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
103	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	52
104	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
105	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
106	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43
107	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	42
108	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
109	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	48
110	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
111	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	35
112	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
113	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	49
114	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	48
115	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
117	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	54
118	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	44
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
120	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	2	3	45



Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
121	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	49
122	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	42
123	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	47
124	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	45
125	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	46
126	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
129	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	44
130	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
131	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40
132	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	2	3	46
133	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	41
134	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
135	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	49
136	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	50
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
138	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
139	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
142	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
143	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
144	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	52
145	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	4	4	43
146	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	41
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
148	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47
149	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	37
150	5	4	5	5	4	3	3	3	2	2	3	4	43
151	5	4	5	5	4	3	3	3	2	2	3	4	43
152	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	44
TOTAL	570	558	560	565	606	607	535	594	577	537	575	582	6866
RATA2	3.75	3.67	3.68	3.72	3.99	3.99	3.52	3.91	3.80	3.53	3.78	3.83	45,17



Lampiran 5. Nilai Skor Kepentingan Duabelas Atribut

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	56
2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	55
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	57
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	50
10	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	52
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
14	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	56
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	49
18	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	49
23	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	48
24	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	54
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
28	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
35	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
36	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
39	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48



Lampiran 5. (Lanjutan)

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	56
43	5	3	5	4	4	5	3	2	4	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	49
46	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	44
47	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	3	3	3	3	2	5	5	2	3	1	5	40
55	4	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	48
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
65	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	52
66	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	53
67	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	54
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
71	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
72	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	53
73	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	56
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
76	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
77	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
80	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55



Lampiran 5. (Lanjutan)

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
81	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	51
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
84	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	51
85	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	49
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
91	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	51
92	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
93	4	2	1	5	2	3	4	5	4	3	1	4	38
94	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	43
95	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
96	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	55
97	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	48
98	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	48
99	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	5	49
100	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55
101	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	52
102	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	53
103	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
104	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
105	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
106	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	43
107	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	43
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
109	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
110	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
111	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	42
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
115	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	43
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	55
117	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
118	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
120	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	51



Lampiran 5. (Lanjutan)

N O	ATRIBUT												TOTAL
	X2	X4	X6	X10	Z1	Z2	Z3	Z10	Z11	Z12	Z14	Z15	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
124	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	45
125	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	54
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
130	4	2	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	51
131	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
132	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	56
133	5	1	5	5	3	3	3	4	2	4	4	4	43
134	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
135	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	53
136	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	48
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
138	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	55
139	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
140	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
143	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	48
144	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
145	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	49
146	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	46
147	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	53
148	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
149	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	53
150	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
151	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
152	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	53
TOTAL	681	651	686	687	681	685	676	662	644	655	684	688	8080
RATA2	4.48	4.28	4.51	4.52	4.48	4.51	4.45	4.36	4.24	4.31	4.50	4.53	53,17



Lampiran 6. GAP Kinerja Dan Kepentingan

Atribut	Kinerja	Kepentingan	GAP
1	3,75	4,48	-4,48
2	3,67	4,28	-4,28
3	3,68	4,51	-4,51
4	3,72	4,52	-4,52
5	3,99	4,48	-4,48
6	3,99	4,51	-4,51
7	3,52	4,45	-4,45
8	3,91	4,36	-4,36
9	3,80	4,24	-4,24
10	3,53	4,31	-4,31
11	3,78	4,50	-4,50
12	3,83	4,53	-4,53

Keterangan:

1. Manfaat/kandungan gizi buah-buahan
2. Rasa buah-buahan
3. Kesegaran buah-buahan
4. Higienitas buah-buahan
5. Ketepatan penimbangan
6. Ketepatan pengkonversian harga berdasarkan berat
7. Tanggap dalam membantu kesulitan konsumen dalam berbelanja
8. Pendingin buah-buahan
9. Kemasan buah-buahan
10. Ketersediaan daftar harga
11. Kebersihan dan kenyamanan ruangan berbelanja di Hypermart
12. Kerapihan dan kebersihan petugas

**Lampiran 7. Tabulasi Kinerja Dan Kepentingan Masing-Masing Atribut
Atribut Manfaat/Kandungan Gizi Buah-Buahan**

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	19	5	95	Sangat Penting	88	5	440
Baik	81	4	324	Penting	49	4	196
Cukup Baik	47	3	141	Cukup penting	15	3	45
Kurang Baik	5	2	10	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		570		152		681

Tingkat Kesesuaian = $(570/681) \times 100\% = 83,71\%$

Atribut Rasa Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	15	5	75	Sangat Penting	75	5	375
Baik	80	4	320	Penting	53	4	212
Cukup Baik	49	3	147	Cukup penting	17	3	51
Kurang Baik	8	2	16	Kurang Penting	6	2	12
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	152		558		152		651

Tingkat Kesesuaian = $(558/651) \times 100\% = 85,75\%$

Atribut Kesegaran Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	15	5	75	Sangat Penting	75	5	375
Baik	80	4	320	Penting	53	4	212
Cukup Baik	49	3	147	Cukup penting	17	3	51
Kurang Baik	8	2	16	Kurang Penting	6	2	12
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	152		558		152		651

Tingkat Kesesuaian = $(558/651) \times 100\% = 85,75\%$

Lampiran 7. (Lanjutan)**Atribut Higienitas Buah-Buahan**

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	19	5	95	Sangat Penting	94	5	470
Baik	76	4	304	Penting	44	4	176
Cukup Baik	53	3	159	Cukup penting	13	3	39
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		565		152		687

Tingkat Kesesuaian = $(565/687) \times 100\% = 82,30\%$

Atribut Ketepatan Penimbangan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	39	5	195	Sangat Penting	89	5	445
Baik	75	4	300	Penting	48	4	192
Cukup Baik	35	3	105	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		606		152		681

Tingkat Kesesuaian = $(606/681) \times 100\% = 89,06\%$

Atribut Ketepatan Pengkonversian Harga Berdasarkan Berat

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	39	5	195	Sangat Penting	89	5	445
Baik	75	4	300	Penting	48	4	192
Cukup Baik	35	3	105	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		606		152		681

Tingkat Kesesuaian = $(606/681) \times 100\% = 89,06\%$

Lampiran 7. (Lanjutan)**Atribut Tanggap Dalam Membantu Kesulitan Konsumen Dalam Berbelanja**

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	39	5	195	Sangat Penting	89	5	445
Baik	75	4	300	Penting	48	4	192
Cukup Baik	35	3	105	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		606		152		681

Tingkat Kesesuaian = $(606/681) \times 100\% = 89,06\%$

Atribut Pendingin Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	39	5	195	Sangat Penting	89	5	445
Baik	75	4	300	Penting	48	4	192
Cukup Baik	35	3	105	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		606		152		681

Tingkat Kesesuaian = $(606/681) \times 100\% = 89,06\%$

Atribut Kemasan Buah-Buahan

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot			Angka	Bobot	
	(Orang)				(Orang)		
Sangat Baik	39	5	195	Sangat Penting	89	5	445
Baik	75	4	300	Penting	48	4	192
Cukup Baik	35	3	105	Cukup penting	14	3	42
Kurang Baik	3	2	6	Kurang Penting	1	2	2
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		606		152		681

Tingkat Kesesuaian = $(606/681) \times 100\% = 89,06\%$

Lampiran 7. (Lanjutan)**Atribut Ketersediaan Daftar Harga**

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	17	5	85	Sangat Penting	70	5	350
Baik	66	4	264	Penting	59	4	236
Cukup Baik	50	3	150	Cukup penting	23	3	69
Kurang Baik	19	2	38	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		537		152		655

Tingkat Kesesuaian = $(537/655) \times 100\% = 81,90\%$

Atribut Kebersihan Dan Kenyamanan Ruang Berbelanja

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	18	5	90	Sangat Penting	92	5	460
Baik	88	4	352	Penting	48	4	192
Cukup Baik	41	3	123	Cukup penting	10	3	30
Kurang Baik	5	2	10	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	2	1	2
Jumlah	152		575		152		684

Tingkat Kesesuaian = $(575/684) \times 100\% = 84,00\%$

Atribut Kerapihan Dan Kebersihan Petugas

Kinerja				Kepentingan			
Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor	Jawaban Yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka (Orang)	Bobot			Angka (Orang)	Bobot	
Sangat Baik	21	5	105	Sangat Penting	90	5	450
Baik	85	4	340	Penting	52	4	208
Cukup Baik	45	3	135	Cukup penting	10	3	30
Kurang Baik	1	2	2	Kurang Penting	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0	Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	152		582		152		688

Tingkat Kesesuaian = $(582/688) \times 100\% = 84,55\%$