

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 LOKASI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 5.1.1 Letak Geografis

Blora adalah kabupaten yang terletak di bagian selatan provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.820,59 km<sup>2</sup> yang terletak dititik kordinat 111<sup>o</sup>16' - 111<sup>o</sup>338' BT, 6<sup>o</sup>528' - 7<sup>o</sup>248' LS. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Rembang dan Kabupaten Pati di utara, Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro (Jawa Timur) di sebelah timur, Kabupaten Ngawi (Jawa Timur) di Selatan, serta Kabupaten Grobogan di Barat. Blok Cepu, daerah penghasil minyak bumi paling utama di Pulau Jawa, terdapat di bagian timur Kabupaten Blora. Ada 295 kelurahan yang terdapat di Blora salah satunya adalah kelurahan Ngroto. Ngroto adalah salah satu kelurahan yang ada di Blora terletak diperbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Batas wilayah kelurahan Ngroto

- Sebelah Utara : Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur
- Sebelah Timur : Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur
- Sebelah Selatan : Kelurahan Karangboyo, Kabupaten Blora
- Sebelah Barat : Kecamatan Sambong, Kabupaten Blora

Kelurahan Ngroto masuk kedalam salah satu kecamatan yang ada diBlora yakni kecamatan Cepu. Kecamatan Cepu dikenal memiliki potensi alam yang cukup terkenal, yakni potensi minyak bumi. Namun tidak hanya itu, Potensi lain di bidang pertanian yang dimiliki kota ini adalah komoditas tanaman pangan yang bisa dikembangkan menjadi unggulan, seperti tanaman waluh. Tanaman tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pembuat makanan khas Cepu, seperti *egg roll* waluh, stik waluh, dan brownis kering, serta makanan ringan lain berbentuk kue yang menggunakan bahan baku waluh.

### 5.1.2. Gambaran Umum Usaha *Egg Roll* CV. Bandung Utama

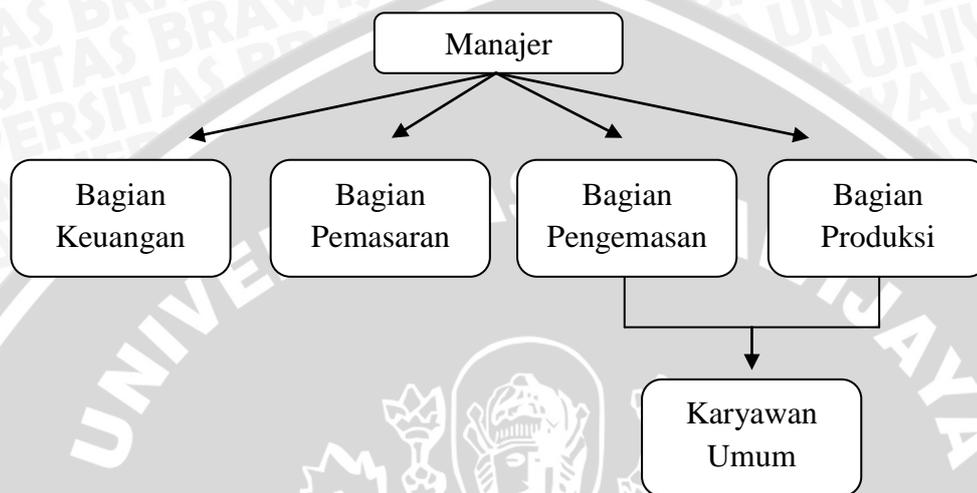
*Egg roll* merupakan salah satu jenis kue kering tradisional yang mirip dengan kue semprong atau kue semprit. Adapun perbedaannya ada komposisinya, pada kue *egg roll* komposisinya lebih dominan menggunakan telur, kue semprit menggunakan sagu, sedangkan kue semprong menggunakan kelapa. *Egg roll* ini memiliki rasa yang manis dan sangat renyah yang menjadikannya sebagai salah satu dari ciri khasnya, selain itu juga memiliki bentuk yang cukup unik yaitu digulung seperti pipa.

Perbedaan lain dalam produksi *egg roll* yang ada di daerah Cepu Blora Jawa Tengah dengan daerah lainnya adalah ada pada bahan baku utamanya. Ditempat lain kebanyakan menggunakan bahan baku dari tepung sagu akan tetapi di daerah Cepu menggunakan tepung waluh, kacang hijau ataupun ubi ungu. Asal mula berdirinya usaha ini diawali dari kreatifitas kelompok tani wanita yang mengikuti sebuah *event* yang diadakan oleh pemerintah kecamatan Cepu dengan membuat makanan yang berbahan dasar waluh. Karena pada saat itu produksi waluh meningkat dengan harga rendah. Peluang tersebut digunakan dengan baik oleh keluarga bapak Donnie beserta istrinya dengan mencoba untuk membuat produk makanan sendiri yang berbahan baku dari waluh atau labu kuning., kacang hijau dan juga ubi ungu.

Pada mulanya usaha tersebut hanya dikerjakan oleh anggota keluarga sendiri akan tetapi setelah terus berkembang usaha tersebut mulai memperkerjakan masyarakat sekitar. Selama kurang lebih 4 tahun dari awal berdirinya pada tahun 2010 industri ini sudah mempunyai 30 orang tenaga kerja. Dalam produksinya bapak Donni menggagas merek produk untuk dijadikan merek dagang. Merek dagang digunakan dengan mengkombinasikan nama Donni dengan nama Erna istrinya, sehingga label nama yang dipakai adalah DONNA.

*Egg roll* “DONNA” dalam produksinya memakai tenaga kerja yang ada berasal dari lingkungan sekitar dan semuanya adalah tenaga kerja perempuan. Industri ini juga dibentuk struktur organisasi yang masih sederhana. Organisasi merupakan bagian terpenting dari perusahaan, karena melibatkan orang-orang untuk melakukan kegiatan sesuai dengan bagian masing-masing. Struktur

organisasi pada CV. Bandung Utama ini masih sangat sederhana dan komunikasi antara pemimpin dan bawahan dapat dilaksanakan secara langsung, adapun bentuk struktur organisasi menggunakan sistem garis (*lini*). Bagan struktur organisasi dari CV. Bnadung Utama dapat dilihat pada bagan 7 berikut ini.



Gambar 7. Bagan Struktur Organisasi CV. Bandung Utama

Struktur organisasi sangat diperlukan untuk mengetahui tanggung jawab dan wewenang. Dalam aktivitas usahanya, CV. Bandung Utama menerapkan struktur organisasi dengan mengelompokkan karyawan disesuaikan dengan tugasnya masing-masing dalam kegiatan usaha. Pemilik usaha sebagai manager membawahi empat bagian utama yaitu bagian administrasi atau keuangan, bagian pemasaran, bagian pengemasan dan bagian produksi. Pimpinan perusahaan memiliki tugas dan wewenang untuk merencanakan strategi dan mengambil keputusan dalam kelangsungan usaha *egg roll*, Pimpinan perusahaan memiliki tugas dalam menetapkan rencana kerja, menentukan produk yang diproduksi, menentukan rencana dan pelaksanaan pembelian bahan baku produk serta peralatan pendukung produksi. Selain itu pimpinan CV. Bandung Utama bertanggung jawab dalam proses produksi, menetapkan kebijaksanaan menetapkan harga produk, dan memperluas jaringan kerja serta menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja dan pelanggan. Masing-masing bagian tersebut dipegang oleh satu orang karyawan. Bagian pengemasan membawahi 2 orang karyawan, dan bagian produksi membawahi 26 orang karyawan. Adapun struktur organisasi CV.

Bandung Utama dapat dilihat pada Gambar 7. Jam kerja karyawan adalah tujuh jam, dimulai dari jam 07.00 sampai jam 15.00 WIB dan libur pada hari minggu.

Pimpinan perusahaan memiliki tugas dan wewenang untuk merencanakan strategi dan mengambil keputusan dalam kelangsungan usaha *egg roll*, Pimpinan perusahaan memiliki tugas dalam menetapkan rencana kerja, menentukan produk yang diproduksi, menentukan rencana dan pelaksanaan pembelian bahan baku produk serta peralatan pendukung produksi. Selain itu pimpinan CV. Bandung Utama bertanggung jawab dalam proses produksi, menetapkan kebijaksanaan menetapkan harga produk, dan memperluas jaringan kerja serta menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja dan pelanggan. Bagian keuangan memiliki tugas untuk melakukan aktifitas pengelolaan keuangan, menentukan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan produksi, menentukan biaya operasional produksi. Bagian pemasaran bertugas untuk menawarkan produk kepada pelanggan, mencatat pesanan, mengantarkan produk sampai ketempat konsumen tujuan akhir dan memperluas jaringan pemasaran. Bagian pengemasan bertugas untuk melakukan pengemasan *egg roll* hingga pengemasan produk hingga pengepakan hasil produksi dan menyiapkan produk yang akan dipasarkan. Pengemasan pangan harus dilakukan secara benar agar pangan yang dikemas tidak mudah rusak dan/atau tercemar, serta tidak menurun mutunya. Bagian produksi CV. Bandung Utama memiliki tugas untuk melakukan kegiatan produksi sesuai dengan instruksi pimpinan, tugas bagian produksi pada CV. Bandung Utama diantaranya, melakukan proses produksi dari penerimaan bahan baku.

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi sebagai pedoman dan landasan dalam melaksanakan semua kegiatan usaha. Adapun Visi dan misi dari CV. Bandung Utama sebagai produsen *egg roll* adalah sebagai berikut :

#### Visi

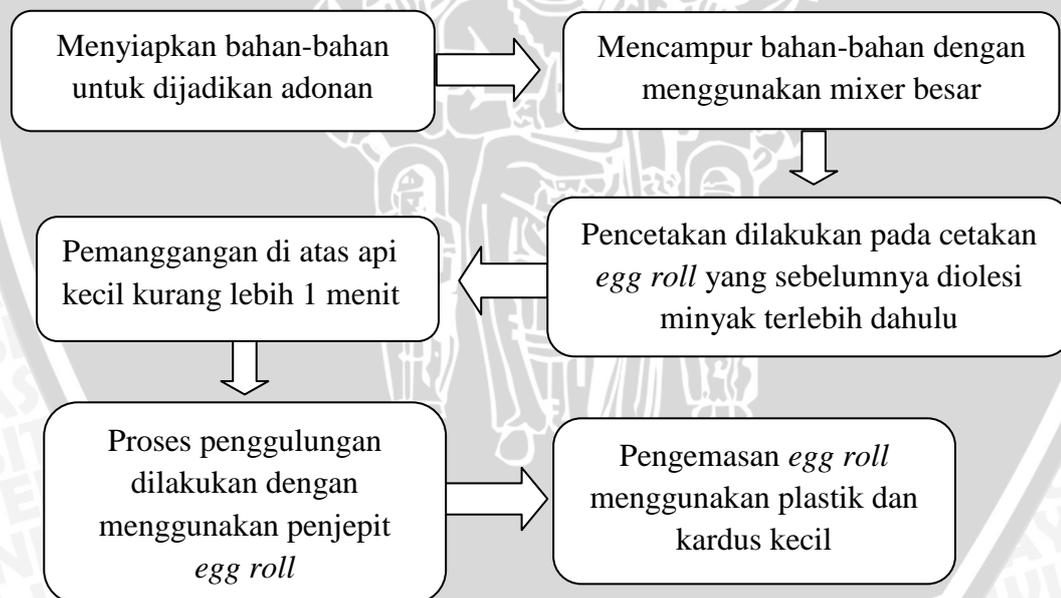
1. Membuka lapangan kerja untuk warga sekitar (ibu rumah tangga) sehingga dapat mengisi waktu luang untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan dapat membantu keuangan keluarga.
2. Pemanfaatan bahan pangan yang selama ini kurang diminati oleh masyarakat (waluh, ubi ungu) sehingga dapat meningkatkan penghasilan petani.

Misi

1. Menciptakan makanan ringan (*snack*) sehat yang tidak menggunakan bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna makanan.
2. Memperluas wilayah pemasaran sampai keseluruhan pelosok Indonesia bahkan sampai keluar negeri.

### 5.2. Produksi *Egg Roll* CV. Bandung Utama

Proses pembuatan *egg roll* pada umumnya memiliki tahapan yang sama dengan produsen *egg roll* yang lain, akan tetapi yang membedakannya adalah pada komposisi dan kualitas bahan baku yang digunakan. Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi antara lain mixer untuk membuat adonan, kompor, tabung gas LPG, cetakan dan penjepit *egg roll*. Sedangkan untuk bahan baku yang digunakan adalah waluh, kacang hijau dan ubi ungu, tepung terigu, gula, susu, telur, santan kelapa dan mentega.



Skema 8. Diagram Alir Proses Produksi *Egg Roll*

Proses pertama adalah menyiapkan adonan. Adonan dibuat dengan mencampur bahan-bahan seperti tepung terigu, gula, telur, santan kelapa, susu dan tepung waluh/kacang hijau/ubi ungu. Bahan tersebut kemudian dicampur dengan

menggunakan mixer yang berukuran besar. Setelah adonan siap kemudian dilakukan pencetakan dan dipanggang.

Pencetakan dilakukan pada cetakan *egg roll*. Cetakan terlebih dahulu diolesi minyak goreng agar tidak lengket. Adonan pada cetakan kemudian dituangkan kurang lebih 10 ml adonan pada cetakan dan meratakannya dengan punggung sendok. Saat menuang adonan, diusahakan cetakan tetap datar agar adonan tidak melebar tidak beraturan.

Setelah cetakan terisi adonan secara merata kemudian cetakan dikatupkan sehingga adonan berada diantara kedua lempeng cetakan. Selanjutnya dilakukan pemanggangan di atas api kecil kurang lebih 1 menit untuk mendapatkan panas pembakaran yang merata antar bagian cetakan. Bolak balik cetakan agar *egg roll* bisa matang dengan merata.

Langkah terakhir adalah proses penggulungan. Proses penggulungan *egg roll* dilakukan dalam keadaan masih panas, ini dimaksudkan agar mempermudah pada saat penggulungan karena jika *egg roll* mengering tidak bisa digulung, oleh karena itu penggulungan dilakukan langsung ketika *egg roll* yang sudah matang masih dalam cetakan yang sedang dipanggang. Penggulungan dilakukan dengan menggunakan penjepit *egg roll* yang sudah disiapkan.

*Egg roll* yang sudah matang kemudian langsung dilakukan pengemasan. *Egg roll* merupakan produk yang mudah layu apabila terlalu lama dibiarkan. Produk tersebut dikemas menggunakan kemasan kardus yang berbentuk persegi panjang didalam kemasan tercantum nama produk, tanggal kadaluarsa, *contact person*, dan label halal. *Egg roll* “Donna” sudah terdaftar di dinas kesehatan dengan No perizinan Dep. Kes RI PIRT NO. 206331634034.

### 5.3 Strategi Pemasaran CV. Bandung Utama

Bauran pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk *egg roll* “Donna” dapat terjual kekonsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk *egg roll* tersebut kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen

memutuskan untuk membelinya. Untuk itu strategi yang digunakan oleh CV. Bandung Utama dalam memasarkan *egg roll* adalah sebagai berikut :

### 5.3.1. Produk

Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila produsen mampu untuk menarik konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk utama yang diproduksi oleh CV. Bandung Utama adalah *egg roll* akan tetapi pada saat ini produsen mulai mengembangkan produk lain seperti simpring, brownis dan kokies waluh. Semua produk yang dibuat menggunakan bahan dasar dari waluh. Bahan baku dasar yang digunakan dalam produksi *egg roll* adalah waluh, kacang hijau dan ubi ungu. Dalam memperoleh bahan baku selain mendatangkan langsung dari petani yang ada di wilayah setempat CV. Bandung Utama juga mendatangkan bahan baku dari pasar-pasar seperti Blora, Ngawi, Bojonegoro dan daerah-daerah sekitarnya. Keunggulan yang ditawarkan perusahaan ini adalah keunggulan produk. Sebagai usaha *egg roll* yang konsisten dalam mempertahankan keaslian produk tanpa menggunakan bahan pengawet maupun pewarna makanan.

Kemasan yang digunakan oleh CV. Bandung Utama adalah kemasan menggunakan kardus dengan masing-masing ukuran yang berbeda. Sebelum dikemas kedalam kardus terlebih dahulu *egg roll* dibungkus dengan plastik. Hal ini dilakukan untuk melindungi produk *egg roll* agar tetap renyahan dan bisa lebih tahan lama. Kemasan tersebut dipilih karena lebih efisien dan lebih menarik.

### 5.3.2. Promosi

CV. Bandung Utama dalam mengkomunikasikan keunggulan produk melakukan kegiatan periklanan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang cukup efektif usaha tersebut. Keunggulan dari kegiatan promosi dengan cara periklanan yaitu dapat menjangkau masyarakat yang tersebar secara geografis, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat lebih efisien. Kegiatan promosi

dilakukan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Media cetak antara lain banner, dan brosur sedangkan melalui media elektronik adalah melalui internet. Selain dari pada itu pemasangan plang nama juga merupakan bagian dari promosi yang telah dilakukan oleh CV. Bandung Utama.

Promosi yang dilakukan CV. Bandung Utama yang sering dilakukan adalah dengan melaksanakan pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Kegiatan dalam pemasaran langsung adalah dengan mengikuti kegiatan bazar dan juga pembagian brosur dalam kegiatan tersebut. Dengan pemasaran langsung konsumen akan mengetahui secara langsung informasi mengenai keunggulan produk dan lainnya. Cara lain yang digunakan oleh CV. Bandung Utama untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk tingkat pembelian tertentu.

### 5.3.3. Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang diproduksi. Penentuan harga untuk usaha *egg roll* ini ditentukan dari harga bahan dasar buah. Akan tetapi hal ini dapat disiasati dengan satu kali produksi usahanya tidak hanya memproduksi satu macam *egg roll*. Dalam produksinya CV. Bandung Utama memproduksi 3 macam varian rasa yakni *egg roll* waluh, kacang hijau dan ubi ungu. Daftar harga dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Daftar harga *egg roll*

No	Kemasan	Harga
1	150 gram	Rp. 10.000
2	250 gram	Rp. 14.000
3	500 gram	Rp. 25.000

Sumber : Data Primer 2014 (Diolah)

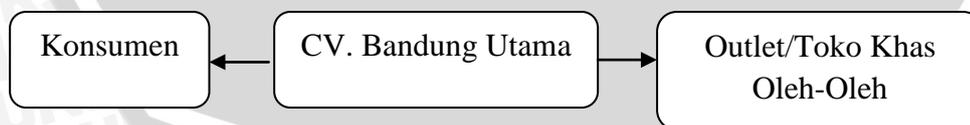
Harga jual yang terdapat pada tabel tersebut untuk semua varian rasa memiliki harga yang sama akan tetapi yang membedakannya hanya pada ukuran

kemasannya. *Egg roll* dengan kemasan 150 gram dijual dengan harga Rp. 10.000/kemasan, ukuran 150 gram dijual dengan harga Rp. 14.000/kemasan dan untuk ukuran 500 gram dijual dengan harga Rp. 25.000/kemasan.

#### 5.3.4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Rumah yang berada di jalan Gianti no. 08 Rt 02 RW 01 inilah yang digunakan oleh CV. Bandung Utama dalam kegiatan produksi *egg roll*. Tempat produksi tersebut memiliki luas lahan 300 m<sup>2</sup>. Penentuan lokasi untuk produksi maupun pemasaran juga akan berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk. Sebab itu, pihak produsen harus mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat atau toko-toko yang menjadi distributor produk *egg roll* hingga sampai ke tangan konsumen. Toko-toko yang menjadi sasaran distribusi *egg roll* adalah toko yang menjual berbagai makanan khas ataupun swalayan.

Saluran distribusi merupakan aliran barang dari produsen sampai kekonsumen. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan (Catur dan Bomdan, 2006). Dalam kegiatan distribusinya CV. Bandung Utama menggunakan saluran distribusi satu perantara. Artinya produsen langsung mendistribusikan produknya keoutlet atau toko-toko yang kemudian menjualnya pada konsumen akhir.



Skema 9. Saluran Distribusi Pemasaran CV. Bandung Utama

Distribusi yang dilakukan usaha CV. Bandung Utama menggunakan model distribusi satu perantara. Artinya produsen hanya menjadi penyedia barang produksi bagi outlet, akan tetapi meskipun produk yang dihasilkan hanya di kirim keoutlet-outlet yang menjadi langganannya tetapi tidak jarang pada hari-hari besar

agama atau pada musim liburan ada konsumen yang langsung membeli *egg roll* di tempat produksi. Skema 9 tersebut menunjukkan bahwa produsen *egg roll* CV. Bandung Utama tidak hanya melukan distribusi keoutlet/toko saja melainkan konsumen yang ingin membeli bisa datang langsung ketempat produksi.

CV. Bandung Utama pada saat ini mempunyai beberapa outlet penjualan yang bekerjasama untuk menjualkan produknya yaitu toko oleh-oleh atau swalayan yang ada didaerah Cepu, diantaranya adalah toko 66 yang ada dijalan Panglima Sudirman no 19. Selain itu wilayah pemasarannya sudah mulai berkembang dari yang awalnya dilokal Cepu dan Blora, sekarang pemasarannya mulai masuk kekota-kota sekitar seperti Purwodadi, Rembang, Pati, Kudus, Ngawi, Madiun dan bahkan sampai ke Sidoarjo Jawa Timur.

#### 5.4. Karakteristik Konsumen *Egg Roll* “DONNA”

Konsumen yang melakukan pembelian produk *egg roll* merek “Donna” memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda. Latar belakang atau karakteristik yang dimiliki oleh setiap konsumen tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk *egg roll* merek “Donna”. Dengan demikian identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, tempat tinggal dan lamanya dalam mengkonsumsi produk *egg roll* “DONNA”. Adapun dalam penelitian ini, responden yang diteliti berjumlah 40 orang.

##### 5.4.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Tingkat Kepuasan %
1	Laki Laki	15	37,5	66,8
2	Perempuan	25	62,5	72,4
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 40 responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen *egg roll* “DONNA” adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah presentase sebesar 62,5%. Sedangkan

sisanya adalah konsumen laki-laki dengan presentase sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan konsumen laki-laki dalam mengkonsumsi produk *egg roll*.

#### 5.4.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu variabel yang perlu dipertimbangkan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dalam konsep perilaku konsumen, penelitian mengenai usia penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang besar atas segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen berdasarkan pengetahuan, keyakinan dan pengalaman sehingga akan mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap produk tertentu. Perbedaan usia juga mencerminkan pola pikir seseorang sehingga semakin tinggi usia seseorang maka semakin rasional dalam berfikir dan bertindak.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-24	4	10
2	25-32	12	30
3	33-40	21	52,5
4	> 41	3	7,5
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa konsumen *egg roll* paling banyak adalah konsumen dengan usia rentang 33-40 tahun dengan jumlah 21 orang dan presentase sebesar 52,5%. Sedangkan rentang usia >41 tahun paling sedikit dengan jumlah 3 orang dan presentase sebesar 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan rentang usia 33-40 tahun adalah tersebut cenderung lebih konsumtif dalam mengkonsumsi *egg roll* dan lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk karena pengaruh pola pikir dan keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk *egg roll*.

#### 5.4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli adalah tingkat pendidikan. Hal ini dikarenakan bahwa pendidikan akan berpengaruh terhadap pola pikir, dan

persepsi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0
2	SMP	2	5
3	SMA	18	45
4	DIPLOMA	7	17,5
5	SARJANA	13	32,5
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA adalah yang paling banyak dengan berjumlah 18 orang atau 45 %. Sedangkan tingkat pendidikan SD adalah 0 %. Pendidikan merupakan faktor dari seseorang yang mempengaruhi perilakunya. Orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk membeli suatu produk yang kualitasnya lebih baik dari pada orang yang berpendidikan lebih rendah.

#### 5.4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterimanya, sehingga akan berpengaruh juga terhadap tingkat pembelian/konsumsi terhadap suatu produk. Semakin baik pekerjaan seseorang, maka akan semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan tingkat konsumsinya. Berikut ini adalah klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentese
1	Pelajar/Mahasiswa	2	5
2	Pegawai Swasta	12	30
3	Wiraswasta	11	27,5
4	Pegawai Negeri	8	20
5	Ibu Rumah Tangga	7	17,5
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Dari tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah orang-orang yang bekerja sebagai pegawai swasta, hal ini dapat dilihat dari

total presentase sebesar 30% tidak berbeda jauh dengan presentase untuk jenis pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah presentase sebesar 27,5%. Sedangkan yang masih pelajar/mahasiswa adalah 5% dengan jumlah responden 2 orang.

#### 5.4.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tingkat pendapatan seseorang berpengaruh terhadap pola pembelian terhadap suatu produk. Dengan pendapatan yang tinggi maka tingkat pembelian/konsumsi akan suatu produk juga semakin tinggi. Pendapatan seseorang merupakan faktor penting yang akan menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung akan membawa seseorang pada tingkat pola konsumsi yang berbeda pula. Pada tabel 8 berikut menunjukkan jumlah pendapatan responden selama sebulan.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	< 500.000	8	20
2	500.000-1.000.000	7	17,5
3	1.000.000-1.500.000	4	10
4	>1.500.000	21	52,5
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar konsumen *egg roll* “DONNA” memiliki rata rata pendapatan rata rata perbulan diatas Rp. 1.500.000,- berjumlah 21 responden dengan presentase sebesar 52,5%. Sedangkan untuk pendapatan rata rata perbulan Rp. Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 adalah yang terkecil dengan jumlah responden sebanyak 4 orang presentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan seseorang sangat berpengaruh dalam membelanjakan kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang ada kecenderungan pola pengeluaran untuk kebutuhannya juga meningkat.

#### 5.4.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Alamat	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Kelurahan Cepu	19	47,5
2.	Bojonegoro	12	30
3.	Lainnya	9	22,5
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden untuk daerah kelurahan Cepu adalah yang paling banyak dengan jumlah 19 sebesar 47,5%. Sedangkan pada daerah lainya yakni diluar Cepu dan Bojonegoro sebesar 22,5% dari total 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden tersebut menyatakan bahwa sebaran informasi belum mencakup skala yang cukup luas dimana konsumsi *egg roll* didominasi oleh konsumen dari daerah kelurahan Cepu.

#### 5.4.7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi / jangka waktu konsumsi dapat memberikan gambaran seberapa sering responden mengkonsumsi *egg roll*. Dengan begitu, akan diketahui distribusi konsumsi pada periode tertentu. Berikut adalah tabel yang berkaitan dengan karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi dalam mengkonsumsi *egg roll* :

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Jangka Waktu	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	< 1 Tahun	24	60
2.	1-2 Tahun	14	35
3.	> 2 Tahun	2	5
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa dari total 40 responden, sebesar 60% konsumen memiliki jangka waktu konsumsi *egg roll* kurang dari 1 tahun. Sementara itu, pola konsumsi yang lebih dari 1 tahun hanya berjumlah 5% dari jumlah total 40 responden. Hal ini membuktikan bahwa distribusi konsumsi seseorang terhadap produk *egg roll* tidak ditentukan oleh waktu, akan tetapi lebih ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 5.4.8. Keterkaitan Karakteristik Konsumen Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini konsumen memberikan nilai untuk tingkat kepuasan sebagai kontrol terhadap kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perbandingan penilaian nyata konsumen dan hasil perhitungan. Penilaian ini terdiri dari 3 skala yakni sangat puas, puas dan tidak puas. Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kontrol Konsumen Terhadap Tingkat Kepuasan

No	Atribut	Tingkat Kepuasan			Jumlah Responden
		Sangat puas	Puas	Tidak puas	
1	Merek	8	27	5	40
2	Desain Kemasan	10	28	2	40
3	Bentuk Kemasan	11	25	4	40
4	Tanggal Kadaluarsa	14	25	1	40
5	Komposisi	11	22	7	40
6	Kerenyahan	11	28	1	40
7	Rasa	7	23	10	40
8	Harga Yang Terjangkau	9	29	2	40
9	Kesesuaian harga dengan kualitas	6	30	4	40
10	Periklanan	9	25	6	40
11	Kemudahan mendapat produk	6	29	5	40
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>291</b>	<b>47</b>	<b>440</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Data tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk *egg roll* “Donna”. Ini terlihat dari jumlah tingkat kepuasan kategori puas dengan total sebesar 291. Nilai tersebut didapat dari jumlah total jawaban yang diberikan konsumen terhadap semua atribut *egg roll* “Donna”. Nilai terendah ada pada katagori tidak puas yakni 47. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan produk *egg roll* merek “Donna”. Selanjutnya penilaian konsumen tersebut adakan dibandingkan dengan hasil perhitungan mengenai tingkat kepuasan secara keseluruhan.

#### 5.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan terhadap 40 responden yang merupakan konsumen *egg roll* dengan merek “DONNA” menggunakan bantuan *SPSS 16.0 For Windows*. Uji validitas digunakan apakah kuisisioner

tersebut valid atau tidak dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson*. Berdasarkan uji validitas dengan membandingkan *product moment pearson*, diperoleh hasil korelasi untuk masing masing atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja seperti pada tabel.

Tabel12. Uji Validitas Kuisisioner

No	Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Keterangan	Valid
1	Merek	0,563	0,468	R hitung > R Tabel	Valid
2	Desain Kemasan	0,691	0,569	R hitung > R Tabel	Valid
3	Bentuk Kemasan	0,657	0,769	R hitung > R Tabel	Valid
4	Tanggal Kadaluarsa	0,514	0,524	R hitung > R Tabel	Valid
5	Komposisi	0,436	0,744	R hitung > R Tabel	Valid
6	Kerenyahan	0,621	0,593	R hitung > R Tabel	Valid
7	Rasa	0,501	0,666	R hitung > R Tabel	Valid
8	Harga Yang Terjangkau	0,569	0,587	R hitung > R Tabel	Valid
9	Kesesuaian dengan kualitas	0,728	0,779	R hitung > R Tabel	Valid
10	Periklanan	0,762	0,536	R hitung > R Tabel	Valid
11	Kemudahan mendapat produk	0,769	0,509	R hitung > R Tabel	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Pada tabel diatas 12 dapat diketahui bahwa semua atribut yang terdapat pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,304) dengan n = 40 pada taraf signifikan 5%. Sehingga instrument tingkat kinerja dan kepentingan pelanggan dianggap valid. Dengan demikian bahwa, nilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan tersebut dapat digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis *Index Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction index*.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Reliabilitas berfungsi sebagai alat analisis untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh atribut pada data tingkat kepentingan dan tingka kinerja dari produk *egg roll*.

Tabel 13. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas	Chronbach's Alpha	Keterangan
Kepentingan	0.750	Realiabel
Kinerja	0.753	Realiabel

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data tabel 13 diatas menunjukkan bahwa variabel tingkat kepentingan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,750, sedangkan nilai reliabilitas pada tingkat kinerja sebesar 0,753. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada  $n = 40$ . Semua variabel yang diteliti adalah valid dengan nilai taraf signifikansi sebesar 5% dapat diartikan bahwa hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

### 5.6 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasan konsumen dinilai berdasarkan penilaian responden pada tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut produk *egg roll*. Adapun atribut yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 11 atribut. Atribut produk dinilai responden dengan menggunakan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Tahap selanjutnya adalah menganalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

#### 5.6.1. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor tingkat kinerja (*performance*) dengan skor tingkat kepentingan (*importance*) yang mana akan menentukan dalam urutan prioritas perbaikan dan peningkatan kinerja setiap atribut dalam variabel produk dalam satu kuadran. Hasil analisis dapat menghasilkan suatu implikasi kebijakan dalam pemasaran.

Tabel 14. Presentase Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	X	Y	Tingkat kesesuaian (%)
1	Merek	126	145	86,90
2	Desain Kemasan	137	158	85,71
3	Bentuk Kemasan	142	155	91,62
4	Tanggal Kadaluarsa	152	171	88,89
5	Komposisi	158	161	<b>98,14</b>
6	Kerenyahan	157	166	94,58
7	Rasa	151	170	88,83
8	Harga Yang Terjangkau	141	147	95,92
9	Kesesuaian dengan kualitas	139	142	97,89
10	Periklanan	127	160	<b>79,37</b>
11	Kemudahan mendapat produk	127	137	92,71
<b>Rata rata tingkat kesesuaian</b>				<b>90,96</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Keterangan :

X : Tingkat Kinerja

Y : Tingkat Kepentingan

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian (TKi) pada tabel nilai rata tingkat kesesuaiannya adalah 90,96 % dan nilai tingkat kesenjangan adalah 9,04 % ini menunjukkan bahwa semua atribut masuk pada tingkatan kesesuaian “sesuai” terdapat pada lampiran 11. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian mencapai 100% mendapat prioritas utama untuk dipertahankan. Dalam perhitungan tersebut atribut komposisi memiliki nilai presentase yang cukup besar dengan mendekati 100% yakni sebesar 98,14%. Konsumen pada memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari komposisi yang dipakai oleh produsen *egg roll* CV. Bandung Utama yakni tidak menggunakan bahan-bahan pengawet dan pewarna makanan. Sedangkan atribut dengan nilai terendah adalah atribut periklanan yang menunjukkan nilai 79,37%. Artinya atribut periklanan tersebut harus lebih diperhatikan. Tujuan dari periklanan adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan dilakukan periklanan tersebut dapat meningkatkan penjualan. Untuk itu atribut yang masuk dalam kriteria “sesuai” harus mendapat perhatian lebih karena tingkat kinerja dan kepentingannya belum maksimal dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga atribut tersebut perlu untuk diperbaiki.

### 5.6.2. Rata Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Rata rata tingkat kinerja atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja produk *egg roll* sudah baik atau belum, yakni dengan membandingkan terhadap rata-rata pada setiap atribut dengan rata rata kinerja seluruh atribut (X). Sedangkan rata-rata kepentingan tiap atribut menentukan penting atau tidak penting dengan membandingkan nilai rata-rata tiap atribut dari rata rata kepentingan seluruh atribut (Y).

Tabel 15. Rata Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

No	Atribut	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Merek	3,15	3,85
2	Desain Kemasan	3,42	3,95
3	Bentuk Kemasan	3,55	3,87
4	Tanggal Kadaluarsa	3,8	4,25
5	Komposisi	3,95	4,02
6	Kerenyahan	3,92	4,15
7	Rasa	3,77	4,25
8	Harga Yang Terjangkau	3,52	3,67
9	Kesesuaian dengan kualitas	3,47	3,55
10	Periklanan	3,17	4,00
11	Kemudahan mendapat produk	3,17	3,42
<b>Jumlah</b>		<b>38,89</b>	<b>42,98</b>
<b>Rata-rata Tingkat Kesesuaian</b>		<b>3,54</b>	<b>3,91</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Dari perhitungan yang ada pada tabel 15 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut *egg roll* adalah sebesar 3,54. Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut *egg roll* sebesar 3,91. Nilai tersebut merupakan titik tengah yang mendasari penentuan baik atau tidaknya serta penting atau tidak penting dari masing-masing atribut *egg roll*. Dalam diagram kartesius nilai tersebut merupakan titik tengah dalam menentukan batasan pada sumbu X dan sumbu Y.

### 5.6.3. Analisis Kuadran Dalam Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius pada *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode membandingkan tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) dengan kinerja perusahaan. Perusahaan harus mengalokasikan sumber daya kepada perbaikan kinerja atribut yang mampu memberikan manfaat

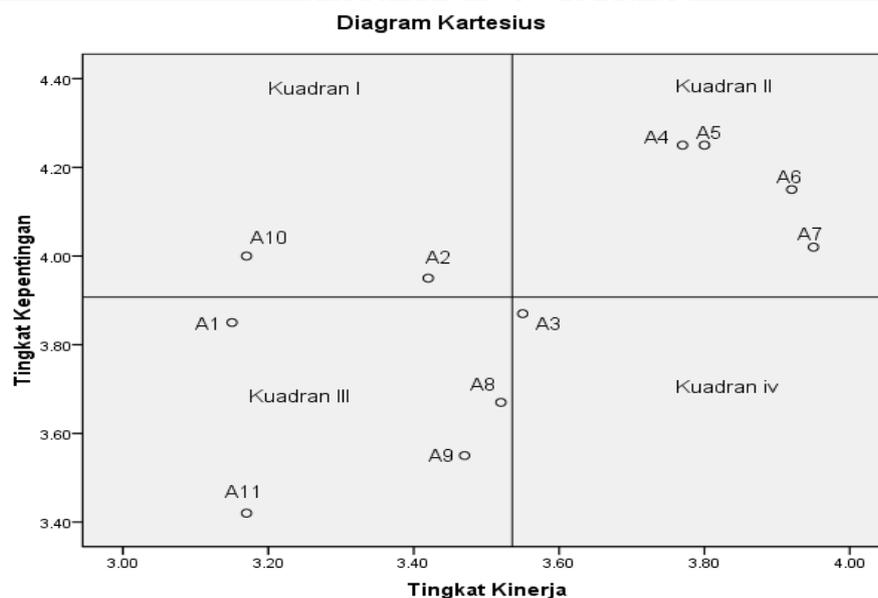
yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan total. Adapun nilai yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan adalah atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun masih memiliki tingkat kinerja yang rendah.

Tabel 16. Analisis Kuadran dalam Diagram Kartesius

Kuadran	Atribut	Nama Atribut	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
Kuadran I	A2	Desain Kemasan	3,42	3,95
	A10	Periklanan	3,17	4,00
Kuadran II	A4	Tanggal Kadaluarsa	3,8	4,25
	A5	Komposisi	3,95	4,02
	A6	Kerenyahan	3,92	4,15
	A7	Rasa	3,77	4,25
Kuadran III	A1	Merek	3,15	3,85
	A8	Harga yang Terjangkau	3,52	3,67
	A9	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,47	3,55
	A11	Kemudahan mendapat produk	3,17	3,42
Kuadran IV	A3	Bentuk Kemasan	3,55	3,87
<b>Rata-rata</b>		$\bar{X}$	<b>3,54</b>	
<b>Rata-rata</b>			$\bar{Y}$	<b>3,91</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat pada tabel 16. Sedangkan diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 10 berikut ini.



10. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

#### Keterangan :

A1 : Merek	A7 : Rasa
A2 : Desain Kemasan	A8 : Harga Yang Terjangkau
A3 : Bentuk Kemasan	A9 : Kesesuaian dengan kualitas
A4 : Tanggal Kadaluarsa	A10 : Periklanan
A5 : Komposisi	A11 : Kemudahan mendapat produk
A6 : Kerenyahan	

Pada diagram kartesius tersebut atribut-atribut berada pada kondisi yang berbeda-beda. Adapun letak dari masing-masing atribut dapat dilihat pada gambar 10. Pemetaan diagram kartesius digunakan sebagai pedoman CV. Bandung Utama untuk melakukan perbaikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Intrepretasi dari masing-masing kuadran adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang harus lebih diprioritaskan dan diperbaiki, sehingga kinerjanya dapat meningkat dan menjadi lebih baik lagi, karena atribut-atribut ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah :

##### a. Desain Kemasan

Atribut desain kemasan pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai  $X_i$  sebesar 3,42 dan nilai  $Y_i$  sebesar 3,95. Ini menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut masih rendah dari harapan responden sehingga perlu untuk diperbaiki. Desain kemasan dianggap penting oleh konsumen karena desain merupakan tampilan awal dari produk yang dijual. Desain yang bagus dan berbeda maka akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Desain kemasan yang ideal adalah desain yang menampilkan perpaduan antara desain gambar maupun bahasa dan menarik bagi komsumen. Desain kemasan yang baik akan menimbulkan perhatian dan ketertarikan bagi konsumen yang melihat. Komsumen pertama kali akan melihat desain kemasan dari suatu produk yang akan dibeli. Untuk itu sebuah desain kemasan harus dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapaun desain yang dipakai pada produk *egg roll* adalah dengan

mengkombinasikan warna hijau dengan warna kuning. Desain tersebut dinilai konsumen kurang memuaskan karena warna yang digunakan terlalu mencolok dan kesamaan desain warna yang digunakan untuk semua varian rasa. Desain kemasan seharusnya didesain berbeda sesuai dengan varian rasa yang ada, sehingga akan mempermudah konsumen dalam memilih produk tersebut.

#### b. Periklanan

Atribut periklanan memiliki nilai  $X_i$  sebesar 3,17 dan nilai  $Y_i$  sebesar 4,00. Atribut periklanan yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dari pihak CV. Bandung Utama belum melaksanakannya dengan baik sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Oleh sebab itu perlu penanganan khusus yaitu dengan cara memprioritaskan dan meningkatkan kinerja agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

Periklanan merupakan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk *egg roll* kepada konsumen. Kegiatan periklanan yang sudah dilakukan oleh CV. Bandung Utama adalah hanya dengan menggunakan brosur dan banner. Kegiatan promosi tersebut dianggap konsumen perlu diperbaiki atau ditingkatkan karena banyak dari konsumen yang belum mengetahui produk *egg roll* “Donna” terutama konsumen yang berasal dari luar Cepu.

#### 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ke II merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pada diagram kartesius atribut yang masuk kedalam kuadran II adalah :

##### a. Tanggal Kadaluarsa

Atribut tanggal kadaluarsa pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai  $X_i$  sebesar 3,8 dan nilai  $Y_i$  sebesar 4,25. Atribut tersebut terletak dikuadran II artinya tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga atribut keterangan tanggal kadaluarsa harus dipertahankan. Menurut penilaian konsumen, atribut keterangan tanggal kadaluarsa pada *egg roll* “DONNA” sudah jelas terdapat pada kemasan *egg roll*, sehingga dapat memberikan informasi kepada

konsumen. Hal ini harus selalu dipertahankan oleh CV. Bandung Utama selaku pihak produsen.

b. Komposisi

Atribut komposisi pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai Xi sebesar 3,95 dan nilai Yi sebesar 4,02. Komposisi merupakan perpaduan bahan yang membentuk komponen isi produk *egg roll* yakni antara bahan dasar dengan bahan pendukung. Atribut komposisi yang digunakan oleh produsen *egg roll* “Donna” dalam pelaksanaannya dirasakan sudah baik dan harus dipertahankan. Dengan adanya informasi mengenai komposisi tersebut konsumen akan mengetahui jenis bahan apa yang digunakan dalam proses produksi *egg roll*. Hal ini juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk *egg roll* “Donna”.

c. Kerenyahan

Atribut kerenyahan pada produk *egg roll* memiliki nilai Xi sebesar 3,92 dan Yi sebesar 4,15. Atribut tersebut masuk dalam kuadran II, ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja dari atribut tersebut dirasakan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Kerenyahan merupakan sifat terpenting dari produk *egg roll*. Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kerenyahan produk *egg roll* diantaranya adalah bahan baku dan pengemasan.

d. Rasa

Atribut rasa pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai Xi sebesar 3,77 dan nilai Yi sebesar 4,25. Atribut rasa terletak di kuadran II artinya bahwa atribut tersebut harus dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah memuaskan. Rasa pada produk dapat berasal dari bahan pangan itu sendiri dan dapat pula dari pengolahan. Rasa dapat dipengaruhi oleh bahan tambahan selama proses pengolahan. Rasa dari *egg roll* dipengaruhi oleh bahan dasar itu sendiri yakni waluh, kacang hijau, ubi ungu dan juga bahan tambahan seperti gula dan santan kelapa.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya pada atribut

ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran III merupakan atribut-atribut yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu kuadran III menjadi prioritas kedua yang harus diperbaiki oleh CV. Bandung Utama setelah kuadran I. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran III adalah :

a. Merek

Atribut merek pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai Xi sebesar 3,15 dan nilai Yi sebesar 3,85. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Menurut Kolter (2000) Kualitas yang ada dalam suatu merek antara lain menyatakan sesuatu mengenai manfaat, mutu produk, menarik perhatian, mudah diucapkan dan mudah diingat. Berdasarkan diagram kartesius atribut tersebut masuk dalam kuadran III yang mengartikan bahwa atribut merek tidak terlalu penting bagi konsumen. Responden menganggap atribut merek bukan merupakan faktor utama dalam membeli produk *egg roll*. Kinerja atribut ini dianggap tidak terlalu baik karena tidak semua konsumen mengetahui tentang merek tersebut terutama konsumen yang berasal dari luar Cepu. Adapun nama merek yang dipakai oleh CV. Bandung Utama adalah DONNA. Responden banyak yang memilih *egg roll* dengan merek NGUDIROSO dari pada merek DONNA. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan atribut merek, salah satu cara adalah dengan meningkatkan promosi terus-menerus.

b. Harga yang terjangkau

Atribut harga yang terjangkau pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai Xi sebesar 3,52 dan nilai Yi sebesar 3,67. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini masuk dalam kuadran III. Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasa kurang penting pengaruhnya oleh konsumen sehingga pihak produk *egg roll* “Donna” melaksanakannya dengan biasa saja.

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut harga yang ditawarkan CV. Bandung Utama tidak terlalu penting dan tidak berpengaruh disebabkan

konsumen *egg roll* menilai bahwa dari produk tersebut yang lebih diutamakan adalah atribut kandungan gizi pada produk dan manfaat yang dirasakan. Dalam produksinya produk tersebut tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan pewarna makanan. Sehingga produk yang ditawarkan memiliki kandungan gizi yang sesuai kebutuhan dan manfaat yang baik bagi konsumen, oleh sebab itu harga yang ditawarkan tidak terlalu dipermasalahkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Bagi pihak produsen, harga merupakan sisi pendapatan atas produknya. Sebaliknya bagi pihak konsumen, harga merupakan sisi pengeluaran atas produk.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Atribut Kesesuaian harga dengan kualitas pada produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai  $X_i$  sebesar 3,47 dan nilai  $Y_i$  sebesar 3,55. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini masuk dalam kuadran III. Kuadran ini menunjukkan atribut memiliki tingkat harapan dan kinerja yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasa kurang penting pengaruhnya oleh konsumen sehingga pihak produk *egg roll* “Donna” melaksanakannya dengan biasa saja.

Kesesuaian harga dengan kualitas menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk. Penentuan harga oleh CV. Bandung Utama terhadap produk tersebut dianggap sudah sesuai dengan kualitas yang telah diberikan. Sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai konsumen lumayan mahal dengan masing-masing kemasan mulai dari kemasan 150 gram dengan harga Rp. 10.000, kemasan 250 gram dengan harga Rp. 14.000 dan kemasan 500 gram dengan harga Rp. 25.000. Selisih harga dengan produsen lain adalah Rp. 1.000 untuk masing masing kemasan. Kualitas produk *egg roll* “Donna” ditunjukkan dengan adanya pelebelan tanpa menggunakan bahan pengawet, pemanis buatan, pewarna makanan, lebel *healthy snack* dan juga telah mendapatkan perijinan jaminan keamanan pangan dari DEPKES RI. Hal ini juga berpengaruh terhadap konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas.

#### d. Kemudahan mendapat produk

Atribut Kemudahan mendapat produk *egg roll* CV. Bandung Utama memiliki nilai Xi sebesar 3,17 dan nilai Yi sebesar 3,42. Atribut ini masuk dalam kuadran III. Ini menunjukkan atribut tersebut memiliki tingkat harapan dan kinerja yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasa kurang penting pengaruhnya oleh konsumen sehingga pihak produk *egg roll* “Donna” melaksanakannya dengan biasa saja. Atribut tersebut dinilai konsumen kurang baik karena untuk mendapatkan *egg roll* “Donna” cukup sulit. Hal ini dikarenakan *egg roll* “Donna” hanya dijual pada outlet/toko-toko makan khas. Sehingga sulit bagi konsumen yang berasal dari luar Cepu yang belum mengetahui toko-toko tersebut.

Walaupun keberadaan atribut-atribut diatas dianggap kurang berpengaruh terhadap konsumen namun dalam pelaksanaan harus tetap di perhatikan sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kepentingan konsumen. Karena jika tidak diperhatikan dan kinerja menjadi memburuk maka akan dapat berpengaruh pada keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah bentuk kemasan. Atribut tersebut memiliki nilai Xi sebesar 3,55 dan nilai Yi sebesar 3,87. Dalam mendesain bentuk kemasan yang harus diperhatikan adalah bentuk dasar dan fungsi dari bentuk tersebut. Misalnya kemudahan untuk dipegang, dipindahkan dan disimpan. Bentuk kemasan pada produk *egg roll* “Donna” adalah berbentuk persegi panjang. Bentuk tersebut dipilih karena kepraktisannya dengan bentuk persegi panjang memudahkan konsumen dalam perjalanan.

### 5.7 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) berperan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut produk *egg roll* dengan menilai

rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut-atribut tersebut. Nilai *weighted factor* digunakan untuk menghitung nilai *weighted score*. Nilai *weighted score* didapat dari perkalian antara *weighted factor* dengan MSS atau nilai rata-rata skor kinerja setiap atribut. Nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai *weighted score* dibagi banyaknya skala yang digunakan dan dikalikan dengan 100. Berikut ini adalah perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 17. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Rata Rata Skor Kepentingan (MIS)	Weight Factor (WF)	Rata Rata Tingkat Kinerja (MSS)	Weight Score (WS)
1	Merek	3,85	8,9	3,15	0,28
2	Desain Kemasan	3,95	9,2	3,42	0,31
3	Bentuk Kemasan	3,87	9,1	3,55	0,32
4	Tanggal Kadaluarsa	4,25	9,8	3,8	0,37
5	Komposisi	4,02	9,4	3,95	0,37
6	Kerenyahan	4,15	9,7	3,92	0,38
7	Rasa	4,25	9,8	3,77	0,36
8	Harga Yang Terjangkau	3,67	8,4	3,52	0,29
9	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,55	8,3	3,47	0,28
10	Periklanan	4,00	9,4	3,17	0,29
11	Kemudahan mendapat produk	3,42	8,0	3,17	0,25
<b>Total</b>		<b>42,98</b>	<b>100</b>	<b>38,89</b>	<b>3,5</b>
<b>Weight Total (WT)</b>					<b>3,5</b>
<b>Customer Satisfaction Index (CSI) = (Weight Total (WT):5)x100%</b>					<b>70</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Kepuasan (*satifcation*) merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tersebut gagal memenuhi ekspektasi konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan merasa puas (Kolter dan Keller, 2008). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh CV. Bandung Utama.

Dari perhitungan *Customer Satisfaction index* (CSI) yang terdapat pada tabel 17 menunjukkan bahwa nilai CSI pada produk *egg roll* adalah sebesar 70%. Nilai tersebut terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen ada pada kriteria “puas” terdapat pada lampiran 11. Walaupun begitu pihak produsen *egg roll* harus tetap mempertahankan kinerja yang baik dan meningkatkan kinerja yang kurang maksimal dari atribut yang menjadi prioritas utama bagi produk. Dengan demikian walaupun konsumen merasa puas dengan kinerja dan pelayanan yang diberikan, namun berdasarkan nilai CSI tersebut masih mengindikasikan adanya atribut-atribut kinerja pelayanan yang perlu diperbaiki dimasa mendatang.

Atribut yang memiliki nilai skor *Weight Total* (WT) rendah adalah atribut yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kinerjanya, atribut tersebut antara lain adalah merek, promosi dan kemudahan mendapatkan produk. Atribut yang tingkat kinerjanya rendah pertama adalah merek. Kinerja atribut ini dianggap tidak terlalu baik karena tidak semua konsumen mengetahui tentang merek tersebut terutama konsumen yang berasal dari luar Cepu. Merek yang dipakai oleh CV. Bandung Utama adalah “Donna”. Menurut Kolter (2000) kualitas yang ada dalam suatu merek antara lain menyatakan sesuatu mengenai manfaat, mutu produk, menarik perhatian, mudah diucapkan dan mudah diingat.

Atribut yang memiliki skor kinerja rendah kedua adalah atribut periklanan. Menurut Hermawan (2012), periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu kegiatan periklanan tersebut sangat penting dilakukan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang terpenting dalam suatu usaha, untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Ada beberapa cara yang digunakan oleh CV. Bandung Utama dalam melakukan promosi produknya yakni promosi perseorangan, banner dan brosur.

Atribut yang memiliki nilai tingkat kinerja terendah selanjutnya adalah kemudahan mendapatkan produk. Atribut ini berkaitan dengan distribusi ketoko-toko/outlet. Atribut ini dinilai konsumen kinerjanya kurang karena produk

tersebut hanya dapat dijumpai pada toko-toko tertentu sehingga konsumen untuk mendapatkan produk *egg roll* “Donna” merasa kesulitan khususnya konsumen yang berasal dari luar kota.

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan indeks kepuasan sebesar 70%, hal ini juga sesuai dengan kontrol konsumen terhadap tingkat kepuasan yang menunjukkan nilai terbesar ada pada kategori puas. Untuk itu perusahaan CV. Bandung Utama harus terus meningkatkan kinerja perusahaan dan juga perbaikan atribut agar konsumen merasa sangat puas. Dengan mengetahui nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang belum mencapai presentase 100%, karena dari hasil *Importance Performance Analysis* terdapat atribut yang berada pada kuadran I, dimana kuadran I menjadi prioritas utama yang harus mendapat perhatian dan perbaikan. Selain itu atribut yang berada dikudran III juga harus mendapat prioritas perbaikan kedua setelah kuadran I.

