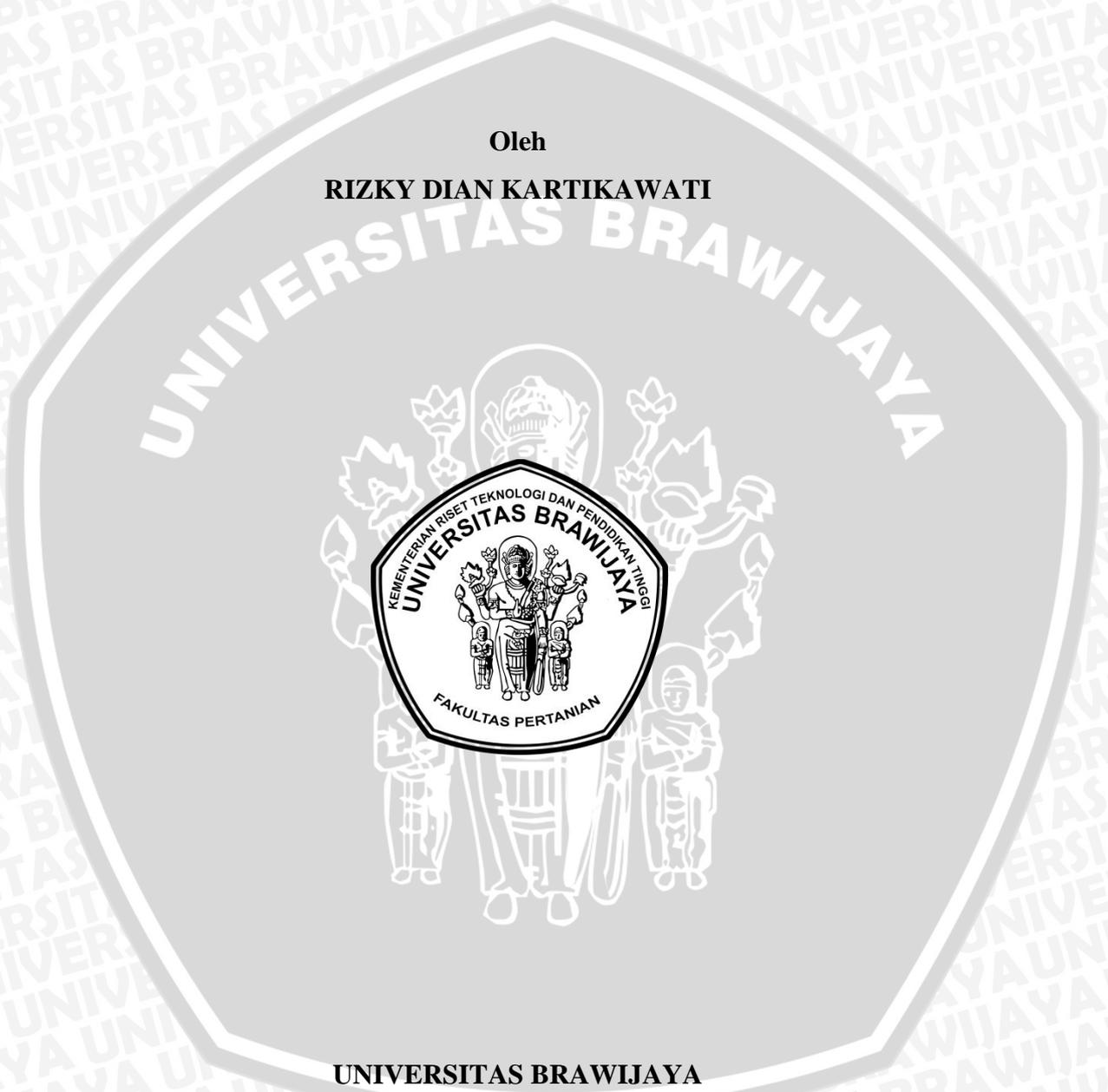


**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED
QUALITY*) TAHU TAKWA MENURUT KONSUMEN
(Kasus pada Industri Tahu Takwa di Kota Kediri, Jawa Timur)**

Oleh

RIZKY DIAN KARTIKAWATI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2017

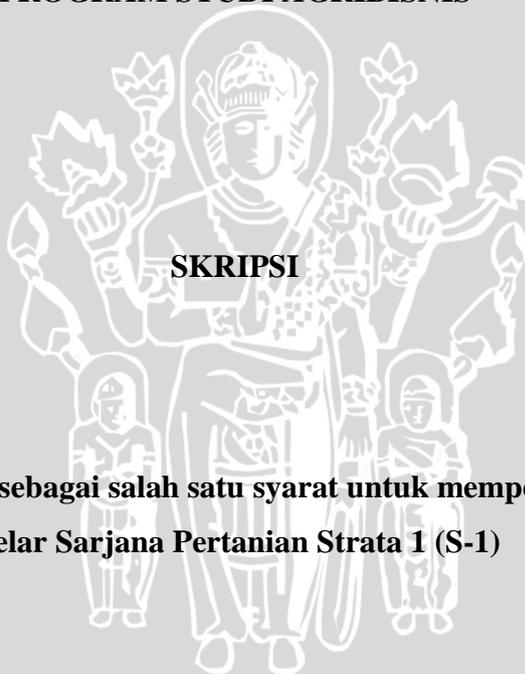
**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) TAHU TAKWA MENURUT KONSUMEN
(Kasus pada Industri Tahu Takwa di Kota Kediri, Jawa Timur)**

Oleh

RIZKY DIAN KARTIKAWATI

125040100111096

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2017**

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan yang terdapat pada skripsi berjudul “Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Tahu Takwa Menurut Konsumen (Kasus pada Industri Tahu Takwa di Kota Kediri, Jawa Timur)” merupakan hasil penelitian sendiri dengan arahan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar perguruan tinggi dimanapun dan tidak terdapat karya orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah dan ditulis dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2017

Rizky Dian Kartikawati
125040100111096



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Tahu Takwa Menurut Konsumen (Kasus pada Industri Tahu Takwa di Kota Kediri, Jawa Timur)

Nama Mahasiswa : Rizky Dian Kartikawati

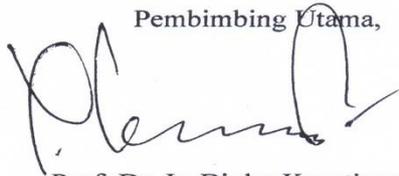
NIM : 125040100111096

Jurusan : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

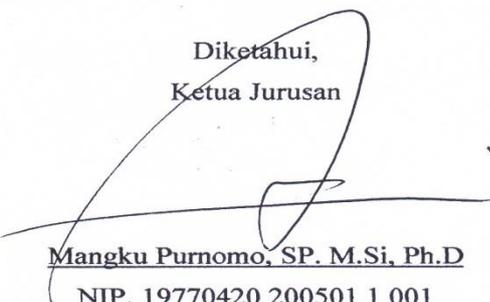
Disetujui
Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS

NIP. 19530715 198103 1 006

Diketahui,
Ketua Jurusan



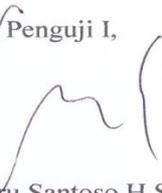
Mangku Purnomo, SP. M.Si, Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

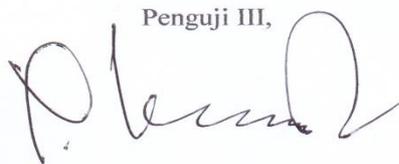
Mengesahkan,
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,


Ir. Heru Santoso H.S., SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji II,

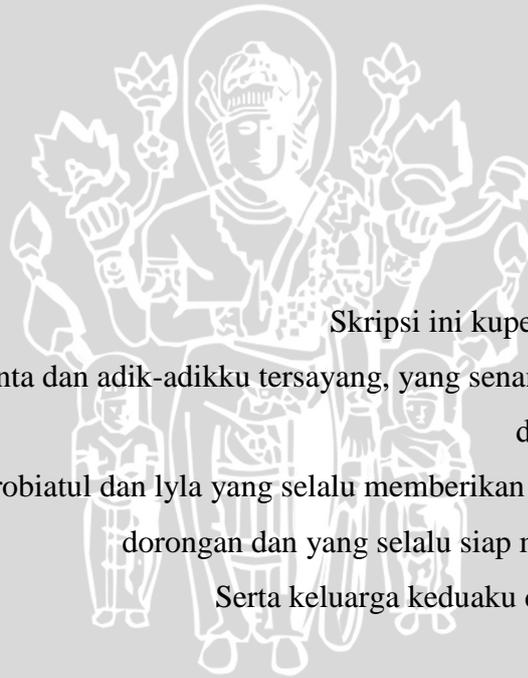

Setiyo Yuli Handono, SP., MP. MBA
NIP. 19820716 200604 1 001

Penguji III,


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

Tanggal Pengesahan:

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Skripsi ini kupersembahkan untuk
Orang tuaku tercinta dan adik-adikku tersayang, yang senantiasa memberikan
dukungan dan do'a,
Sahabatku risma, robiatul dan lyla yang selalu memberikan motivasi, bantuan,
dorongan dan yang selalu siap menjadi penghibur.
Serta keluarga keduaku di Malang, CPP 41

RINGKASAN

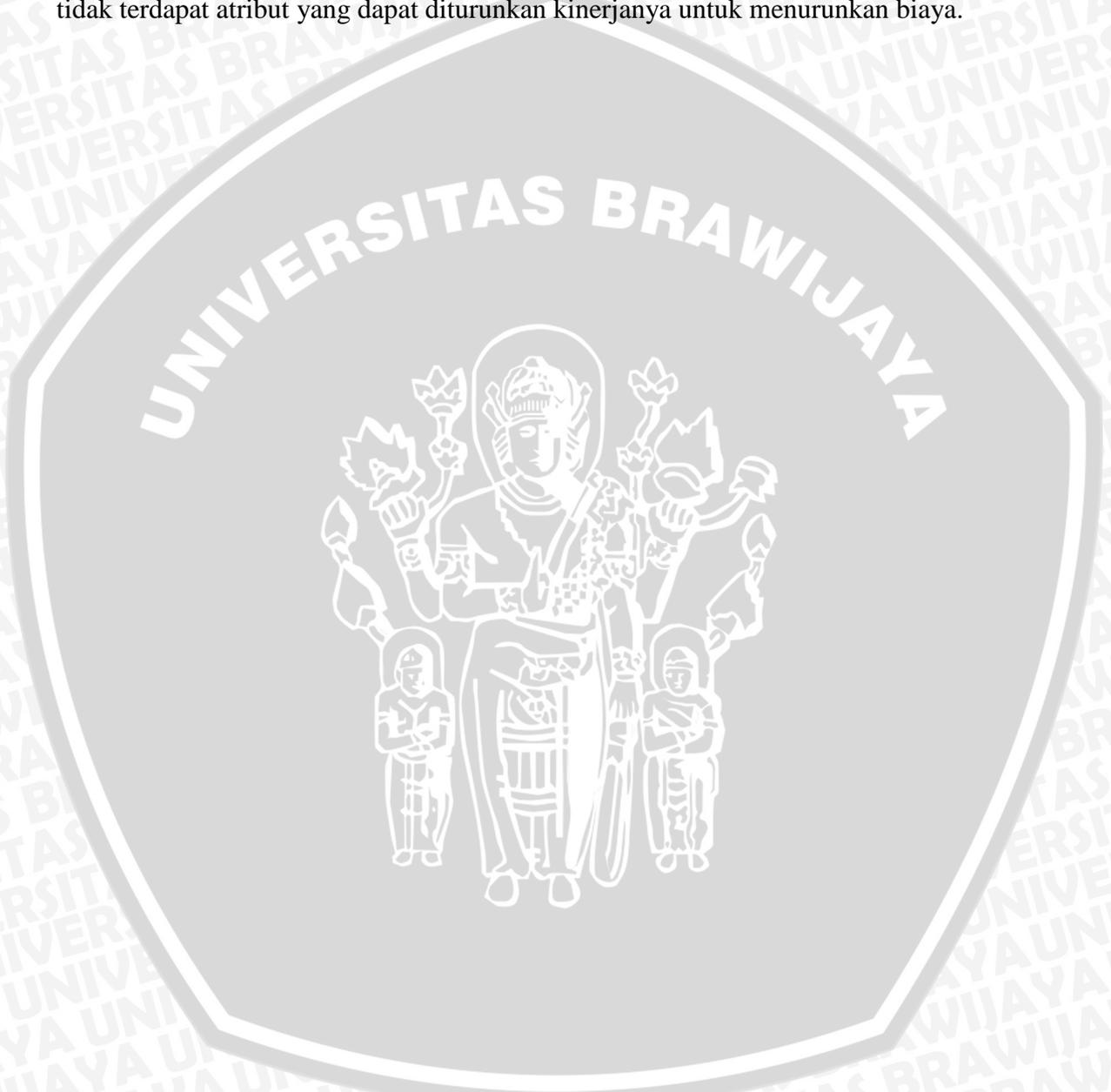
Rizky Dian Kartikawati. 125040100111096. Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Tahu Takwa Menurut Konsumen (Kasus pada Industri Tahu Takwa di Kota Kediri, Jawa Timur). Di Bawah Bimbingan Prof.Dr.Ir. Djoko Koestiono, MS

Tahu merupakan salah satu makanan yang memiliki kandungan protein nabati yang tinggi dengan harga yang lebih murah dan cenderung dipilih sebagai bahan makanan oleh sebagian besar masyarakat (Khosam & Anwar, 2008). Sehingga tidak heran jika saat ini banyak industri tahu yang bermunculan. Industri pengolahan tahu yang telah terkenal di Jawa Timur terdapat pada Kota Kediri. Tahu yang dihasilkan tidak hanya tahu putih saja, namun ada juga tahu kuning atau yang biasa disebut dengan tahu takwa. Tahu takwa merupakan salah satu makanan khas Kota Kediri. Industri tahu takwa di Kediri semakin menjamur, sehingga peluang usaha tersebut sangat besar dan tidak menutup kemungkinan persaingan dalam bisnis industri semakin ketat. Peluang usaha dalam industri tahu takwa ternyata diperhatikan oleh industri tahu takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) dengan merek pesaing yang sejenis yaitu Liem Tien Thin (LTT). Semakin banyaknya industri tahu takwa dengan berbagai merek, maka setiap konsumen tahu takwa memiliki persepsi tersendiri terhadap produk tahu takwa berdasarkan dari informasi yang diperoleh maupun dari pengalaman. Adanya suatu persepsi dari konsumen akan memberikan kesan dalam penilaian terhadap produk tahu takwa. Pembentukan suatu persepsi kualitas tahu takwa secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi setiap industri untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap merek tahu takwa GTT dan LTT, 2) Menganalisis persepsi kualitas merek tahu takwa GTT dan LTT menurut konsumen. Hipotesis dari penelitian ini adalah Persepsi kualitas merek tahu takwa GTT (Gudange Tahu Takwa) atau LTT (Liem Tien Tin) menurut konsumen yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut, memiliki persepsi yang lebih baik. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu pada industri tahu takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) dan industri tahu takwa Liem Tien Tin (LTT) yang berada di Jalan Yos Sudarso Kota Kediri. Dalam penelitian ini responden ditentukan secara *incidental sampling* dengan mewawancarai konsumen yang sudah maupun akan mengkonsumsi tahu takwa merek GTT dan LTT. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cochran Q Test* dan *Importance Performance Analysis*.

Hasil dari *Cochran Q Test* menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen tahu takwa merek GTT yaitu merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Sedangkan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen tahu takwa merek LTT yaitu merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Hasil dari *Importance Performance Analysis* terhadap persepsi kualitas tahu takwa merek GTT menurut konsumen yaitu atribut yang memiliki kinerja rendah dan perlu diperbaiki adalah harga dan tanggal kadaluarsa. Atribut dengan kinerja bagus dan perlu dipertahankan adalah merek serta sertifikasi halal

dan BPOM, atribut yang memiliki prioritas rendah dalam peningkatan kualitas yaitu tekstur, dan atribut yang dapat memberikan kinerja cenderung baik adalah rasa. Adapun persepsi kualitas tahu takwa merek LTT menurut konsumen yaitu atribut yang memiliki kinerja rendah dan perlu diperbaiki adalah harga, rasa dan tekstur. Atribut dengan kinerja bagus dan perlu dipertahankan adalah merek, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM, atribut yang memiliki prioritas rendah dalam peningkatan kualitas adalah ukuran produk dan komposisi tidak terdapat atribut yang dapat diturunkan kinerjanya untuk menurunkan biaya.



SUMMARY

Rizky Dian Kartikawati. 125040100111096. *Brand Perceived Quality of Tahu Takwa by Consumers (Case on Industrial Tahu Takwa in Kediri City, East Java). Supervised by Prof.Dr.Ir. Djoko Koestiono, MS*

Tofu was one of food has any of vegetable protein high at a lower price and likely to be chosen as a food by the majority of the community (Khosam & Anwar, 2008). So it is no wonder if there are many emergent industry. Manufacturing tahu's industry who had known in east java found in the Kediri city. Tofu produced not only to know white just, but there were also some yellow tofu or commonly known with tofu's takwa. Tofu's takwa is one of the special meal of kediri city. Industry tofu's takwa in kediri increasingly are mushrooming , so that business opportunities is very big and not preclude the possibility for the competition in the business industry is more strict. Business opportunities in industry tofu's takwa it turns out that cared for by industry tofu's takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) with a brand competitors of which a kind of namely Liem Tien Tin (LTT). The increasing number of industry tofu's takwa with various brands, every consumers tofu's takwa have perception of its own to products know piety virtue of information and experience. To a perception of customers would give the impression of in the sight of to products tofu's takwa. It was reflected from a perception the quality of tofu's takwa indirectly benefits for every industry to know what is wanted by consumers.

The purpose of this research was 1) to analyze attributes are considered by the customers to tofu's takwa brand GTT and LTT, 2) to analyze brand perceived quality tofu's takwa GTT and LTT according to consumers. Hypothesis of research is perception quality brand tofu's takwa GTT (Gudange Tahu Takwa) or LTT (Liem Tien Tin) according to consumers formed from the extent of the interest and the performance attributes, having perception better. The determination of location is in *purposive* at industry tofu's takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) and industry tofu's takwa Liem Tien Tin (LTT) the way of Yos Sudarso Kediri City. In this research respondents determined in *incidental sampling* by interviewing consumers have been and will consume tofu's takwa brand GTT and LTT. Analysis of data in this research carried out using *Cochran Q Test* and *Importance Performance Analysis*.

The result of *Cochran Q Test* shows that attributes considered by consumers tofu's takwa brand GTT which is brand, price, taste, texture, expiry date and certification lawful and BPOM. While attributes considered by consumers tofu's takwa brand LTT which is brand, price, taste, texture, the size of products, composition, expiry date and certification lawful and BPOM. The result of *Importance Performance Analysis* to perception the quality of tofu's takwa brand GTT according to consumers that is attribute having performance low and needs to be improved is the price and the expiration date. Attribute with good performance should be maintained were a brand and certification lawful and BPOM, attributes have low priority to improve the quality of the texture, and attributes that can be give a performance tending to good is a taste. As for perception the quality of tofu's takwa brand LTT according to consumers that is attribute having performance low and needs to be improved is the price, taste and

texture. Attribute with good performance should be maintained were a brand, expiry date and certification lawful and BPOM, attributes has priority low in improving the quality is the size of products and composition there is no attributes can be lowered its performance to reduce the cost.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) Tahu Takwa Menurut Konsumen”. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari semua pihak. Sehingga penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

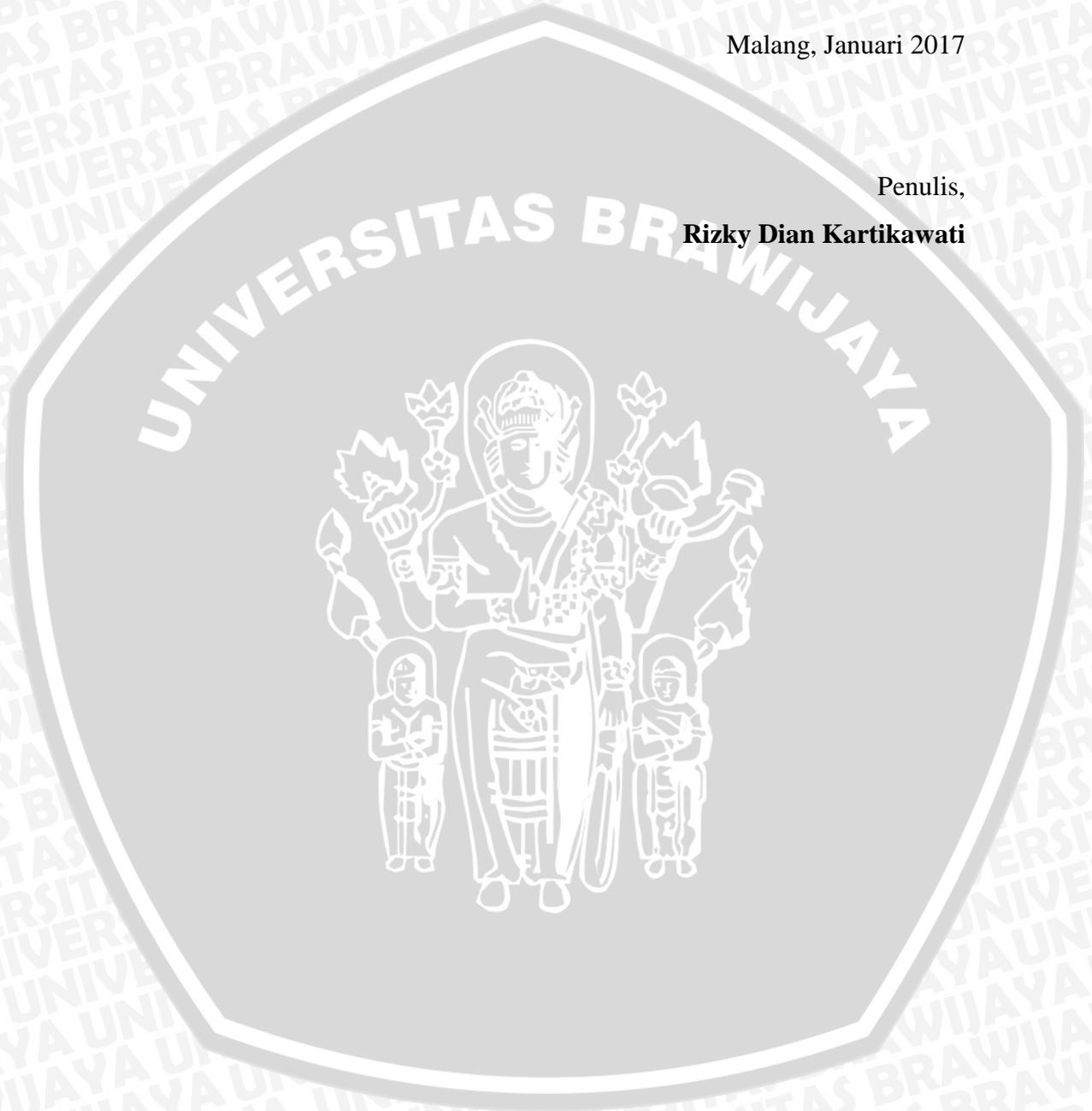
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat-Nya,
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a bagi penulis,
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini,
4. Bapak Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU. selaku dosen penguji I telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan masukan serta arahan untuk perbaikan penulisan skripsi ini,
5. Bapak Setiyo Yuli Handono, SP.,MP.,MBA. selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan masukan serta arahan untuk perbaikan penulisan skripsi ini,
6. Bapak Mangku Purnomo, SP, M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian beserta segenap dosen dan karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya,
7. Bapak Gatot Siswanto selaku pemilik industri tahu takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) yang telah meluangkan waktu untuk membantu proses penelitian ini,
8. Semua sahabat yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan,
9. Serta dukungan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis senantiasa menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi, sistematika, maupun susunan bahasanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan

saran yang membangun untuk perbaikan diwaktu yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa, instansi pemerintah, serta pihak lainnya yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Malang, Januari 2017

Penulis,
Rizky Dian Kartikawati



RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama Rizky Dian Kartikawati, dilahirkan di Kediri pada tanggal 19 Oktober 1993 dari pasangan Dian Adi Wicaksono dan Peni Brotowati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 1 Ngadiluwih pada tahun 2000 sampai 2006, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Negeri 1 Ngadiluwih pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2009. Setelah itu, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 4 Kediri pada tahun 2009 hingga lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012, penulis telah diterima sebagai salah satu mahasiswi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif dalam UKM Karate INKAI di Universitas Brawijaya mulai tahun 2013 sebagai anggota tetap.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumen	12
2.3 Tinjauan Mengenai Persepsi Kualitas	17
2.4 Tinjauan Mengenai Merek	20
2.5 Tinjauan Mengenai Produk dan Atribut Produk	21
2.6 Tinjauan Mengenai Kedelai	26
2.7 Tinjauan Mengenai Tahu Takwa	27
2.8 Teori Asosiasi Uji Cochran Q	28
2.9 Teori <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	29
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Kerangka Teoritis	32
3.2 Hipotesis	35
3.3 Batasan Masalah	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi	43
4.2 Metode Penentuan Sampel	43
4.3 Metode Pengumpulan Data	44
4.4 Metode Analisis Data	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
5.2 Deskripsi Produk	55
5.3 Karakteristik Responden	56
5.4 Atribut-Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa GTT dan LTT	65
5.5 Penilaian Konsumen terhadap Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa GTT dan LTT	71

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 85

6.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 87

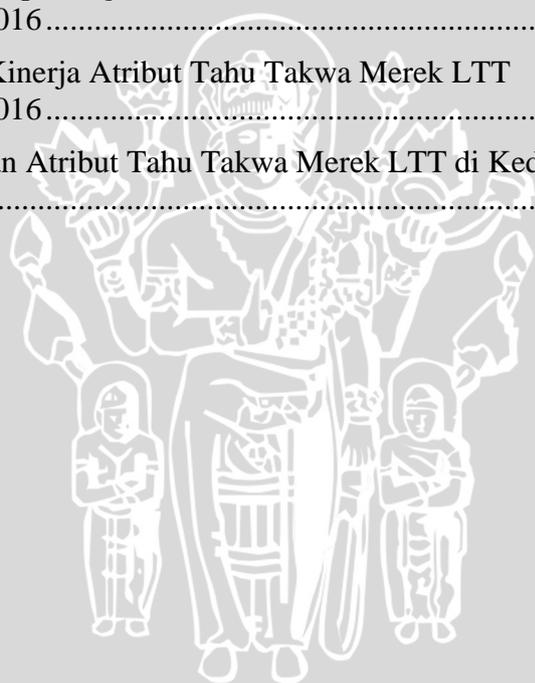
LAMPIRAN 92



DAFTAR TABEL

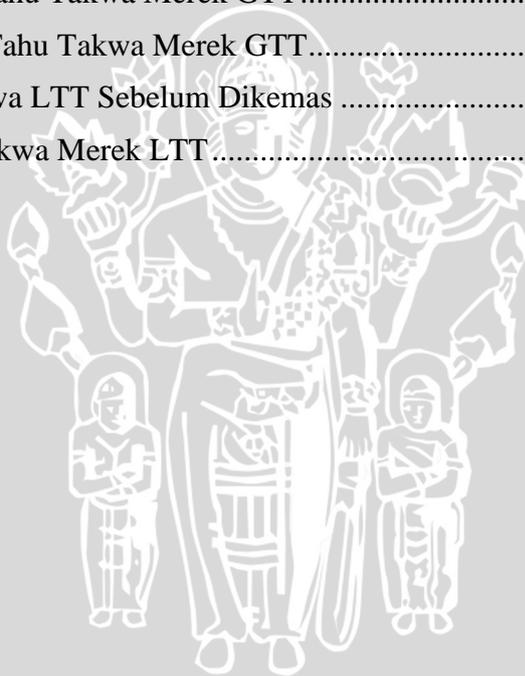
No	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Konsumsi Bahan Makanan yang Mengandung Kedelai di Rumah Tangga, Tahun 2010-2015	1
2.	Skala Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	29
3.	Skala Likert yang Digunakan pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut.....	35
4.	Definisi Operasional dan Karakteristik Responden	36
5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
6.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Tempat Tinggal.....	56
7.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Tempat Tinggal.....	57
8.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Usia.....	58
9.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Usia	58
10.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
11.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
12.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
13.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
14.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Pekerjaan ..	61
15.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Pekerjaan...	61
16.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Pendapatan	62
17.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Pendapatan	62
18.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Sumber Informasi.....	63
19.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Sumber Informasi.....	63
20.	Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Alasan Membeli Tahu Takwa	64
21.	Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Alasan Membeli Tahu Takwa	64
22.	Hasil Uji Cochran Q untuk Atribut Tahu Takwa Merek GTT	

di Kediri Tahun 2016	66
23. Atribut Tahu Takwa Merek GTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen di Kediri Tahun 2016.....	68
24. Hasil Uji Cochran Q untuk Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016	69
25. Atribut Tahu Takwa Merek LTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen di Kediri Tahun 2016.....	70
26. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016	73
27. Analisis Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016	74
28. Tingkat Kesesuaian Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016	75
29. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016.....	79
30. Analisis Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016	80
31. Tingkat Kesesuaian Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016	81



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Diagram Kartesius IPA	30
2.	Alur Berpikir Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa.....	34
3.	Diagram Kartesius IPA	49
4.	Diagram Kartesius IPA pada Tahu Takwa Merek GTT di Kediri, 2016	76
5.	Diagram Kartesius IPA pada Tahu Takwa Merek LTT di Kediri, 2016	82
6.	Toko Pemasaran Tahu Takwa Merek GTT.....	115
7.	Produk Tahu Takwa GTT Sebelum Dikemas	115
8.	Kemasan Besek Tahu Takwa Merek GTT.....	116
9.	Kemasan Plastik Tahu Takwa Merek GTT.....	116
10.	Produk Tahu Takwa LTT Sebelum Dikemas	117
11.	Kemasan Tahu Takwa Merek LTT.....	117



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Atribut Tahu Takwa Merek GTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen.....	92
2.	Analisis Uji Cochran Q Terhadap Atribut Tahu Takwa Merek GTT ..	94
3.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Atribut Tahu Takwa Merek LTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen	97
4.	Analisis Uji Cochran Q Terhadap Atribut Tahu Takwa Merek LTT ..	99
5.	Tabulasi Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT	101
6.	Tabulasi Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT	104
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek GTT	107
8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek LTT	111
9.	Dokumentasi Produk Tahu Takwa Merek GTT dan LTT	115



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahu merupakan salah satu produk utama yang dihasilkan dari pengolahan kedelai, dimana kedelai merupakan salah satu komoditas tanaman pangan terpenting setelah padi dan jagung. Kandungan gizi yang terkandung dalam kedelai adalah vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin E, fosfor, magnesium dan juga zat besi (Rukmana, 1996). Dalam keadaan mentah, protein yang terdapat dalam kedelai tidak dapat diserap dengan baik oleh tubuh manusia (Warisno & Dahana, 2010). Sehingga perlu adanya proses pengolahan terlebih dahulu pada tanaman kedelai tersebut. Produk utama yang dapat dihasilkan dari pengolahan kedelai diantaranya adalah kecap, tauco, susu kedelai, tempe dan tahu (Sudaryanto & Swastika, 2007).

Dalam perkembangannya, olahan dari kedelai semakin banyak beredar di masyarakat seperti minuman kemasan sari kedelai, tepung kedelai hingga untuk pemenuhan kebutuhan benih dan pakan ternak. Berikut merupakan tabel data perkembangan konsumsi bahan makanan yang mengandung kedelai pada tahu 2010 hingga tahu 2015.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Bahan Makanan Yang Mengandung Kedelai Di Rumah Tangga, Tahun 2010-2015

Konsumsi (kg/kap/th)	Tahun						Rata- Rata
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Kedelai segar	0,0521	0,0521	0,0521	0,0521	0,0538	0,0542	0,0527
Tahu	6,9871	7,4043	6,9871	7,0393	7,2450	7,4906	7,1922
Tempe	6,9350	7,300	7,0914	7,0914	7,5534	6,9813	7,1587
Tauco	0,0209	0,0313	0,0261	0,0261	0,0266	0,0268	0,0263
Oncom	0,0469	0,0730	0,0730	0,0574	0,0647	0,0638	0,0631
Kecap	0,6643	0,6716	0,5694	0,6205	0,6435	0,8502	0,6699

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2016 (BPS), diolah.

Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa perkembangan konsumsi bahan makanan yang mengandung kedelai di rumah tangga pada tahun 2010 hingga tahun 2015 mengalami fluktuasi pada bahan makanan tertentu. Rata-rata

konsumsi untuk kedelai segar adalah sebesar 0,0527 kg/kapita/tahun. Tahu sebesar 7,1922 kg/kapita/tahun, tempe sebesar 7,1587 kg/kapita/tahun, tauco sebesar 0,0263 kg/kapita/tahun, oncom sebesar 0,0631 kg/kapita/tahun, serta kecap sebesar 0,6699 kg/kapita/tahun. Berdasarkan rata-rata konsumsi bahan makanan yang mengandung kedelai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tahu merupakan produk olahan kedelai yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibandingkan dengan olahan kedelai lainnya.

Tahu juga merupakan salah satu makanan pengganti ikan maupun lauk-pauk lainnya bagi mayoritas masyarakat di Indonesia. Olahan dari kedelai ini kaya akan protein nabati. Kandungan protein yang berada dalam tahu memang masih kalah jika dibandingkan dengan lauk-pauk hewani lainnya seperti telur, daging, dan ikan. Namun dengan harga yang lebih murah, masyarakat cenderung memilih tahu sebagai pengganti bahan makanan yang mengandung protein hewani (Khomsan & Anwar, 2008).

Tahu memiliki sifat yang mudah rusak, dimana daya simpan dari tahu rata-rata hanya 1-2 hari pada suhu kamar. Setelah itu, rasa dari tahu akan menjadi asam dan berangsur-angsur akan membusuk sehingga tidak dapat dikonsumsi (Fujiathy, 2007). Masyarakat yang telah mengetahui sifat dari tahu tersebut melakukan teknik penyimpanan tahu dengan cara menyimpan tahu kedalam lemari pendingin. Hal tersebut bertujuan agar daya simpan dari tahu dapat bertahan lebih lama. Baliwati dkk (2004) mengungkapkan bahwa sifat tahu yang mudah rusak membuat sebagian pengrajin tahu menggunakan bahan pengawet. Bahan pengawet yang biasa digunakan oleh pengrajin pada tahu buatannya yaitu asam benzoat, asam propionat, asam sorbat dan garamnya, nitrat, nitrit, sulfur dioksida, nipagin dan nisapol.

Masyarakat Indonesia mengenal tahu sebagai makanan rakyat karena selain rasanya yang enak, harga dari olahan kedelai tersebut juga murah sehingga semua lapisan masyarakat dapat mengkonsumsinya (Sarwono dan Saragih, 2001). Maka dari itu tidak heran jika saat ini banyak industri tahu yang bermunculan. Industri pengolahan tahu yang telah terkenal di Jawa Timur terdapat pada Kota Kediri.

Kediri merupakan kota yang terkenal dengan julukan kota tahu, hal tersebut dikarenakan banyak sekali sentra industri tahu yang ada pada kota tersebut. Data

dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Kediri, pada tahun 2013 di Kota Kediri terdapat 121 unit usaha tahu takwa yang terdiri dari 86 unit usaha non formal dan 35 unit usaha formal. Di kota Kediri industri tahu yang bermunculan mulai dari industri kecil, menengah, hingga besar. Tahu yang dihasilkan oleh produsen tidak hanya tahu putih saja, mereka juga menghasilkan berbagai olahan lainnya seperti gethuk pisang, tahu pong, stik tahu, serta tahu kuning atau yang biasa disebut dengan tahu takwa.

Tahu takwa merupakan makanan khas Kota Kediri, Jawa Timur. Olahan dari kedelai tersebut memiliki tekstur yang lebih padat dari pada tahu putih. Proses pengolahan tahu takwa pada prinsipnya sama dengan tahu putih, hanya saja terdapat perbedaan perlakuan yaitu pada perendaman dan pengerasan tahu. Perendaman tahu takwa menggunakan air kunyit yang mendidih sehingga warnanya menjadi kuning. Sedangkan pada proses penggumpalan, tahu takwa menggunakan asam cuka dengan tujuan agar tahu lebih padat (Sarwono dan Saragih, 2001). Maka dari itu, tahu takwa memiliki tekstur yang lebih padat dan ukuran yang lebih besar serta memiliki rasa yang lebih gurih dari tahu putih yang mana tahu takwa khas Kota Kediri tersebut seringkali dijadikan oleh-oleh bagi para pendatang.

Saat ini telah banyak industri tahu takwa yang bermunculan, hal ini membuat persaingan dalam bisnis industri tahu takwa semakin ketat. Pemilik industri tahu takwa yang berada di Kediri kini telah memiliki merek dan outlet sebagai identitas dari produk mereka masing-masing dan berusaha dalam persaingan dengan merek lainnya untuk menjadi yang terbaik. Dengan demikian, peluang usaha bagi industri tahu takwa sebagai makanan khas untuk oleh-oleh dapat mendorong merek baru untuk memasuki persaingan pasar.

Persaingan pasar antar perusahaan ini terjadi karena saling bersaing untuk menciptakan produk unggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Koestiono dan Wahyuningtias, 2010). Adanya persaingan pasar inilah yang memicu peluang usaha dalam industri tahu takwa. Peluang usaha ini ternyata diperhatikan oleh industri tahu takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) dengan merek pesaing yang sejenis yaitu Liem Tien Thin (LTT).

GTT merupakan salah satu industri pengolahan tahu takwa yang berpusat di Kabupaten Kediri, selain itu industri tahu takwa ini juga memiliki outlet yang berada di wilayah Kota Kediri tepatnya berada pada jalan Yos Sudarso. Produk yang dihasilkan oleh industri ini tidak hanya tahu takwa saja, ada beberapa produk lain yang telah industri ini hasilkan yaitu gethuk pisang, tahu bulat, kerupuk tahu, keripik tahu, kembang tahu, stik tahu dan emping tahu (Siswanto, 2013). Meskipun memiliki outlet di wilayah kota, namun masyarakat kota masih belum mengenal luas tahu takwa merek GTT ini. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih dulu mengenal merek pesaing yaitu LTT.

Persaingan antar industri tahu takwa merek GTT dan merek LTT semakin kompetitif, dimana permintaan akan tahu takwa semakin tinggi pada bulan-bulan tertentu. Maka dari itu industri pengolahan tahu takwa harus menjaga kualitas merek yang dimiliki, karena tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih pada industri tahu lainnya jika produk tahu takwa yang dijual memiliki kualitas yang berbeda dari aslinya.

Setiap konsumen tahu takwa memiliki persepsi tersendiri terhadap produk tahu takwa berdasarkan dari sumber informasi yang diperoleh maupun dari pengalaman, dimana adanya suatu persepsi dari konsumen akan memberikan kesan dalam penilaian terhadap produk tahu takwa. Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, yang mana sensasi ini merupakan aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiha, 2013). Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja suatu produk ataupun jasa. Pembentukan suatu persepsi kualitas tahu takwa secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi setiap industri untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen akan memilih tahu takwa dengan kualitas baik. Menurut Sadat (2009), merek dengan persepsi kualitas yang tinggi mempunyai beberapa keuntungan, yaitu alasan untuk membeli bagi konsumen, diferensiasi, penetapan harga premium, mendapatkan perlakuan tertentu serta perluasan merek. Maka dari itu, industri tahu takwa perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap tahu takwa yang diproduksi.

Berdasarkan gambaran dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu adanya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas tahu takwa menurut konsumen. Hal tersebut disebabkan karena adanya persepsi yang muncul pada konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tahu takwa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk tahu takwa agar sesuai dengan keinginan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Kediri merupakan kota yang terkenal sebagai penghasil tahu takwa. Tahu takwa Kediri terkenal karena memiliki rasa gurih dan warna kuning serta bentuknya yang lebih padat (Sarwono dan Saragih, 2001). Tahu takwa sendiri merupakan salah satu produk olahan yang terbuat dari kedelai, dimana kandungan gizi pada tahu telah dikenal lama sebagai sumber protein nabati dengan harga yang murah. Produk olahan ini juga populer dikalangan lapisan masyarakat untuk menu sehari-hari. Berkaitan dengan banyaknya permintaan pada produksi tahu takwa, maka sekarang ini banyak sekali merek tahu takwa yang sedang bersaing.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Dalam suatu merek yang digunakan, harus mengandung sifat mencerminkan manfaat dan kualitas, singkat dan sederhana, mudah diucapkan, didengar, dibaca, diingat, memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada, mudah diterjemahkan dalam bahasa asing serta dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan sebagai hak paten (Simamora, 2001).

Sadat (2009) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek. Dengan adanya merek konsumen akan terbantu untuk mengenali produk yang mereka inginkan. Menurut Sumarwan (2004), persepsi kualitas merek adalah persepsi konsumen terhadap kualitas yang telah diberikan oleh atribut barang maupun jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Merek dengan persepsi kualitas yang baik akan memiliki peluang tinggi sebagai produk yang akan dicari oleh konsumen (Sumarwan, 2004).

Industri tahu takwa GTT (Gudange Tahu Takwa) merupakan salah satu industri makanan yang mengolah makanan khas Kediri yaitu tahu kuning, atau yang biasa disebut dengan tahu takwa. GTT tidak hanya menjual tahu takwa saja, namun juga berbagai produk lainnya yaitu gethuk pisang, tahu bulat, kerupuk tahu, keripik tahu, kembang tahu, stik tahu dan emping tahu (Siswanto, 2013). Industri yang berpusat di wilayah Kabupaten Kediri ini memiliki merek dagang yang sama dengan nama industrinya yaitu GTT.

Dalam pemasarannya, GTT telah memiliki outlet yang berada di wilayah jalan Yos Sudarso Kota Kediri sehingga masyarakat kota dapat dengan mudah membeli produk dari industri tahu takwa ini. Akan tetapi, produk tahu takwa dari merek GTT ini masih belum terkenal luas di wilayah kota Kediri. Masyarakat wilayah kota Kediri lebih mengenal LTT (Liem Tien Thin) sebagai produsen tahu takwa. Hal ini dikarenakan industri tahu takwa LTT berdiri lebih dulu dari pada industri tahu takwa GTT, sehingga ruang lingkup untuk pemasaran produk dari industri GTT masih sempit. Tidak hanya itu, merek yang digunakan oleh GTT tidak memiliki kesan yang berbeda dari merek pesaing yang lebih dulu muncul yaitu LTT. Sehingga masyarakat tidak dapat membedakan dengan benar kedua merek tersebut.

Persaingan antara industri tahu takwa ini kian kompetitif. Proporsi penguasaan pasar bagi industri GTT masih relatif kecil, dimana masyarakat kota dan sebagian masyarakat kabupaten lebih mengenal industri tahu takwa LTT. Maka dari itu industri tahu takwa GTT bertujuan untuk berkembang hingga dapat menyetarakan posisi dengan pesaing bisnis yang lebih dulu unggul. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menghasilkan produk tahu takwa yang berkualitas dimana persepsi konsumen dapat membantu industri tahu takwa dalam mengevaluasi kinerja produk dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap merek tahu takwa GTT dan LTT?
2. Bagaimana persepsi kualitas tahu takwa GTT dan LTT menurut konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

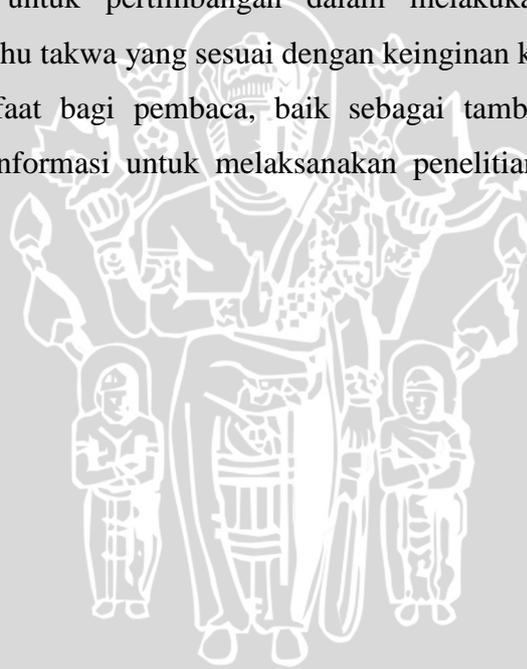
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diketahui sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap merek tahu takwa GTT dan LTT.
2. Menganalisis persepsi kualitas merek tahu takwa GTT dan LTT menurut konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang telah ditetapkan, adapun harapan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan tahu takwa diharapkan dapat memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk pertimbangan dalam melakukan pengembangan inovasi produksi tahu takwa yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan maupun sebagai informasi untuk melaksanakan penelitian yang relevan di masa mendatang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai persepsi kualitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, peninjauan pada penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian.

Sari (2013), melakukan penelitian mengenai analisis persepsi kualitas produk pupuk pada petani cabai (studi kasus di Desa Bocek, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh petani cabai pada produk pupuk, menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) produk pupuk oleh petani serta mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang perlu dibenahi oleh perusahaan produk pupuk. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, Uji Asosiasi Cochran, analisis *perceived quality* dan analisis pembenahan atribut produk. Pada penelitian ini didapatkan hasil berupa hasil uji Cochran Q Test terdapat 13 atribut produk pupuk yang dipertimbangkan oleh petani cabai. Atribut-atribut tersebut antara lain adalah warna pupuk, kemasan, merek, keamanan bagi lingkungan, kandungan pupuk, kemudahan diperoleh, kemudahan mendapat informasi, promosi dan iklan produk, harga, desain, nama baik perusahaan, nama baik produk, dan manfaat produk.

Pada hasil uji *perceived quality* diperoleh produk pupuk yang memiliki persepsi kualitas tertinggi dibanding 4 macam produk pesaingnya yaitu pupuk Phonska dengan skor 1,05. Pada hasil uji pembenahan atribut produk pupuk yang perlu dibenahi oleh perusahaan antara lain untuk pupuk Petroganik adalah warna pupuk, merek, kandungan pupuk, kemudahan diperoleh, nama baik produk dan manfaat produk. Pada pupuk Mutiara 16-16-16 adalah keamanan produk pupuk, harga, desain, dan nama baik perusahaan. Selanjutnya pada pupuk Super Cap Tawon adalah merek, keamanan bagi lingkungan, harga, dan nama baik perusahaan. Terakhir pada pupuk Phonska adalah keamanan bagi lingkungan, kemudahan diperoleh dan manfaat produk pupuk.

Prasetyo (2014), mengkaji penelitian tentang analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi celup uno di Kelurahan Panarukan Kepanjen Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut apa saja yang

dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk kopi pada daerah penelitian, menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi Celup Uno di daerah penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif untuk mendeskripsikan karakteristik responden pada daerah penelitian, analisis kuantitatif yang terdiri dari Uji Cochran Q Test dan analisis *perceived quality*. Sedangkan untuk uji kuisisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan ujia Asosiasi Cochran Q Test, dari 15 atribut terdapat 11 atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kopi. Atribut tersebut meliputi merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi dan mudah larut. Sedangkan untuk analisis *perceived quality* diperoleh hasil bahwa PQ total untuk produk kopi Celup Uno sebesar 1,01 sedangkan untuk PQ tertinggi didapatkan oleh Luwak White Coffe dengan nilai PQ Total sebesar 1,02. Dengan demikian persepsi kualitas tertinggi pada produk kopi menurut konsumen adalah pada merek Luwak White Coffe diikuti oleh merek kopi Celup Uno dan Torabika. Sehingga dengan diketahuinya nilai persepsi kualitas produk kopi tersebut dibandingkan dengan produk lain, maka pembenahan atribut sangatlah penting dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

Widiningtyas (2013), mengkaji penelitian tentang analisis *perceived quality* produk benih semangka di Desa Kedungrejo, Kecamatan Megaluh, Kabupaten Jombang. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang ditetapkan oleh petani semangka pada produk benih semangka, menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) produk benih semangka pada petani semangka, mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang perlu dibenahi oleh perusahaan pada produk benih semangka berdasarkan persepsi kualitas petani. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif untuk mendeskripsikan karakteristik responden petani semangka di daerah penelitian, analisis kuantitatif yang terdiri dari Uji Cochran Q, analisis *perceived quality* dan pemetaan posisi produk. Untuk uji instrumen kuisisioner dengan menggunakan uji reabilitas dan validitas.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji Cochran Q terdapat 10 atribut yang dipertimbangkan petani dari 13 atribut yang ditetapkan. Atribut tersebut yaitu daya tumbuh, merek, kemasan, label, harga, benih bermutu, cepat dan mudah berbuah, tahan terhadap penyakit dan cuaca, kemudahan memperoleh benih dan produksi buah. Untuk hasil analisis *perceived quality* diperoleh persepsi kualitas produk benih semangka oleh petani semangka tertinggi adalah pada merek Aura Kuning dan Bangkok Flower dengan PQ relatif sebesar 1,01 lebih tinggi dibandingkan ketiga merek lainnya. Untuk hasil pemetaan posisi produk diperoleh hasil bahwa atribut produk benih semangka yang perlu dibenahi oleh perusahaan adalah untuk merek Aura Kuning dan merek Kidung pada atribut harga, merek Bangkok Flower pada atribut kemudahan memperoleh benih, merek Big Dragon 144 pada atribut kemasan, merek, daya tumbuh, produksi buah, kemudahan memperoleh benih, label, dan tahan terhadap penyakit dan cuaca, merek Sun Flower pada atribut cepat dan mudah berbuah dan produksi buah.

Resma (2013), mengkaji penelitian tentang analisis persepsi konsumen terhadap kualitas keripik Mang Ampung dengan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut produk, mengetahui prioritas perbaikan atribut produk, serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk keripik Mang Ampung. Analisis data dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil dari perhitungan IPA menunjukkan atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah atribut-atribut yang berbeda dikuadran I, yaitu kondisi kemasan, informasi produk, dan keamanan bahan kemasan. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada dikuadran III, yaitu kemudahan dalam memperoleh produk, kepopuleran merek, bentuk kemasan, dan keseragaman ukuran. Atribut yang dianggap penting dan sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga bisa menjadi aset yang bisa di unggulkan adalah atribut yang berada pada kuadran II, yaitu harga produk, manfaat singkong sebagai bahan baku, rasa, serta kerenyahan keripik. Melalui perhitungan CSI, didapatkan nilai

CSI sebesar 70,39%. Nilai ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan responden pada kriteria puas.

Maharani (2007), melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas bakpao telo dengan metode importance-performance analysis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut dari bakpao telo yang dianggap penting berdasarkan persepsi konsumen dan mengetahui kinerja bakpao telo berdasarkan persepsi konsumen dalam memenuhi atribut-atribut yang dianggap penting tersebut. Analisis data dilakukan dengan metode Importance – Performance Analysis sehingga diketahui atribut kualitas apa saja yang sebaiknya dipertahankan, diperbaiki, dikurangi dan dikeluarkan dari kualitas bakpao telo saat ini.

Hasil yang diperoleh yaitu informasi mengenai letak masing-masing atribut pada setiap kuadran dalam diagram kartesius. Adapun atribut yang terletak pada kuadran A adalah: bentuk bakpao (77,33%), kecepatan pelayanan pembelian (77,84%), iklan atau promosi (81,49%), masa kadaluarsa/ umur produk (84,82%). Atribut yang terletak pada kuadran B adalah: terdaftar pada Departemen Kesehatan (87,07%), jaminan halal (87,54%), tekstur bakpao/ kelembutan bakpao (90,58%), keragaman bakpao dalam rasa (90,65%), rasa bakpao (92,43%), jaminan keamanan pangan (HACCP) (92,75%) dan kandungan gizi (94,81%). Atribut yang terletak pada kuadran C adalah: bentuk kemasan (93,64%), aroma bakpao (100,78%), warna kemasan (101,15%), harga (102,03%), nama merek (103,94%), informasi produk pada kemasan (109,02%) dan warna bakpao (109,69%). Sedangkan atribut yang terletak pada kuadran D adalah atribut bahan baku utama pembuatan bakpao (Ubi jalar) (102,63%).

Pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada penggunaan alat analisis berupa Uji Cochran Q, yang mana alat analisis ini bertujuan untuk menganalisis atribut yang dipertimbangkan dalam memilih merek. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terletak pada komoditas yang diteliti yaitu komoditas kedelai dimana diolah menjadi produk olahan yang dianalisis yaitu tahu takwa. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2013), Prasetyo (2014) dan Widiningtyas (2013) menggunakan alat analisis *perceived*

quality yang mana bertujuan untuk menganalisis persepsi kualitas merek. Namun pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Alat analisis IPA juga digunakan oleh Resma (2013) dan Maharani (2007). Penelitian ini difokuskan pada analisis persepsi kualitas merek tahu takwa di Kota Kediri.

2.2 Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang konsumen harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Anoraga, 2004). Basu Swastha (2000) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku konsumen adalah tingkah laku yang dilakukan oleh konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga dalam membeli suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia misalnya waktu, usaha dan uang untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu maupun rumah tangga dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta penentuan produk maupun jasa yang akan dikonsumsi secara pribadi dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia.

Peter dan Olson (1994) menyatakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen terdiri dari tiga elemen utama yaitu afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan. Berikut ini merupakan uraian mengenai ketiga elemen tersebut:

1. Elemen afeksi dan kognisi mengacu pada tanggapan internal psikologis dari konsumen terhadap rangsangan dari lingkungan dan kejadian yang berlangsung, dalam hal ini afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Afeksi merupakan sikap suka atau tidak suka terhadap

suatu produk, sedangkan kognisi merupakan proses mental dan struktur pengetahuan seseorang yang didapat dari pengalaman.

2. Elemen perilaku mengacu pada tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung, misalnya melihat iklan, membeli suatu barang, maupun mengunjungi toko.
3. Elemen lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan social yang kompleks dalam dunia eksternal konsumen, misalnya saja tempat, orang lain yang mempengaruhi kedua elemen afeksi-kognisi dan perilaku, barang-barang serta strategi pemasaran suatu produsen.

2.2.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk maupun penggunaan jasa. Menurut Simamora (2008), faktor utama yang mempengaruhi adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Berikut merupakan uraian pengaruh faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas social pembeli.

a. Kultur

Kultur adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Armstrong, 2001). Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub-Kultur

Dalam setiap kultur, terdapat subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri.

Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan subkultur 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. Pada beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda menggunakan aturan-aturan tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial dapat menunjukkan pemilihan beberapa produk dan merek tertentu dalam berbagai bidang, misalnya kendaraan, pakaian, cara berbicara, preferensi rekreasi dan sebagainya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi pelanggan mereka. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan seringkali dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku dan selera.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas (Kotler dan Armstrong, 2001). Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, dimana kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang

paling berpengaruh. Dari orang tuang seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan kedua orang tuanya, pengaruh dari orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut kemungkinan saja tetap signifikan.

c. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat dimana seseorang seringkali memilih suatu produk untuk menunjukkan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Personal

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah diri sendiri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya sepanjang hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia (Kotler dan Armstrong, 2001). Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan minat pembelian yang terjadi pada daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan Ekonomi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan sekama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi, jika

indicator-indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berperan dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, dimana dia akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi yang dimiliki oleh setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, maka dari itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh, misalnya dengan membaca, diskusi, observasi atau berpikir. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang bias diperolehnya. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sementara itu konsumen akan memberikan respon negatif jika respon atas tindakannya itu tidak memuaskan

d. Keyakinan dan Sikap

Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek serupa. Setelah sikap terbentuk, maka hal ini akan tersimpan dalam memori jangka panjang. Pada keadaan yang perti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungannya

2.3 Tinjauan Mengenai Persepi Kualitas

2.3.1 Pengertian Persepsi

Simamora (2008), mengungkapkan bahwa persepsi dapat didefinisikan secara formal sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Solomon (2002), persepsi adalah interpretasi dari pengaturan dan pemilihan proses pancaindra yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan jari dalam menerima rangsangan/stimulus berupa cahaya, warna, bunyi, bau, rasa, dan tekstur.

Pada suatu objek, stimulus seseorang berbeda saat melihat dan mendapatkan sudut pandang, hal ini karena didasari oleh kebutuhan, nilai dan harapan. Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukkan

informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan persepsi merupakan suatu proses informasi yang diterima, diorganisasikan dan diinterpretasikan melalui sebuah rangsangan/stimulus dari sudut pandang yang berbeda sehingga menjadi sesuatu yang memiliki arti.

2.3.2 Tahapan Persepsi

Menurut William McGuire dalam Engel dkk (1995) dalam Sumarwan (2011) mengungkapkan bahwa ada lima tahapan mengolah informasi. Kelima tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pemaparan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen
2. Perhatian akan dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor stimulus yaitu ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, kebauran, isolasi, stimulus yang disengaja, pemberi pesan yang menarik, dan perubahan gambar yang cepat
3. Pemahaman merupakan usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus.
4. Penerimaan merupakan hasil dari tahap-tahap sebelumnya, sehingga sampai pada suatu kesimpulan mengenai objek tertentu
5. Retensi merupakan proses memindahkan informasi pada memori jangka panjang, sehingga informasi yang telah didapat dari stimulus bias digunakan kembali suatu saat nanti

2.3.3 Pengertian Persepsi Kualitas

Sadat (2009) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek. Dengan adanya merek konsumen akan terbantu untuk mengenali produk yang mereka inginkan. Menurut Sumarwan (2004), persepsi kualitas merek adalah persepsi konsumen terhadap kualitas yang telah diberikan oleh atribut barang maupun jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Merek dengan persepsi kualitas yang baik akan memiliki peluang tinggi sebagai produk yang akan dicari oleh konsumen (Sumarwan, 2004).

Durianto (2004) mengatakan, persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Simamora (2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk yang lain. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002 dalam Pramudewa dan Sutopo:2015)

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja suatu produk dan jasa (Ferrinadewi, 2008). Menurut Tsiotsou (2006), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Aaker (1997) dalam Dewa (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk maupun jasa seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang ditinjau dari fungsinya sehingga konsumen memberikan penilaian yang positif pada suatu merek produk atau jasa layanan tertentu. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi seorang konsumen dalam pembelian suatu produk maupun jasa layanan tertentu.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengatakan bahwa ada tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas, yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk. Produk adalah standart yang diharapkan dari sebuah produk, seperti karakteristik yang ada pada produk (suara, gambar, desain, kelengkapan fungsi dari produk tersebut). Sedangkan nonproduk terdiri atas reputasi, garansi dan layanan pelanggan.
2. Kualitas ada jika bisa dipersepsikan oleh konsumen. Suatu produk sebelum dipergunakan oleh konsumen, perlu menampilkan kualitas yang dapat direspon melalui persepsi produk. Kualitas sebuah produk dianggap realitas

oleh konsumen, melalui persepsi. Sehingga konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.

3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Jika suatu produk memiliki pesaing sejenis, maka konsumen akan menilai dari kualitas produk tersebut. Misalkan saja produsen kendaraan A menawarkan kendaraan yang baik, akan tetapi pesaingnya yaitu produsen kendaraan B lebih baik lagi, maka produk dari produsen A dianggap tidak memiliki kualitas yang baik.

Menurut Lindawati (2005), persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Aaker dalam Durianto (2004) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah persepsi terhadap kualitas, yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas
2. Budaya kualitas
3. Informasi masukkan dari pelanggan
4. Sasaran/standar yang jelas
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

2.4 Tinjauan Mengenai Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008), merek merupakan logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, dan citra.

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan merek adalah kumpulan dari simbol-simbol, logo dan identitas tertentu yang mana dapat mempermudah konsumen untuk mengingat dan membedakan suatu produk atau jasa layanan yang satu dengan lainnya.

Menurut Simamora (2001), merek apapun yang digunakan seharusnya mengandung sifat sebagai berikut:

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan sebagai hak paten.

Menurut Assauri (1999), pemberian merek memiliki beberapa manfaat.

Manfaat dari pemberian merek antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi produsen:
 - a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya
 - b. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk
 - c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan
 - d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya
 - e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya
2. Manfaat merek bagi penyalur:
 - a. Untuk mempermudah penanganan produknya
 - b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran
 - c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya
 - d. Untuk membina preferensi pembeli.
3. Manfaat merek bagi konsumen:
 - a. Untuk mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya

2.5 Tinjauan Mengenai Produk dan Atribut Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2007). Menurut Tjiptono (2004), produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi sebagai bahan yang mampu memenuhi kebutuhan. Wignjosobroto (2000) menyatakan bahwa

produk adalah sesuatu yang merupakan kreativitas budidaya manusia yang dapat dilihat, didengar, dirasakan serta diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan fungsional tertentu yang dihasilkan melalui proses yang panjang dan berupa benda fisik maupun non-fisik (jasa). Berdasarkan beberapa definisi mengenai produk, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari kreativitas budidaya manusia berupa benda fisik atau non-fisik yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan.

2.5.2 Klasifikasi dan Tingkatan Produk

Produk merupakan benda riil yang macamnya cukup banyak, sehingga secara garis besar produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok (Tohar, 2007). Berikut pejabaran mengenai klasifikasi produk:

1. Produk Konsumsi (*Consumer Products*)

Produk konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk dalam produk konsumsi antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera untuk dipenuhi dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya. Misalnya barang kelontong, baterai dan sebagainya
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model. Misalnya pakaian, sepatu dan sebagainya
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki cirri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya. Misalnya kendaraan mewah, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk Industri (*Business Products*)

Produk industri adalah barang yang akan dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran atau barang yang dikonsumsi untuk tujuan bisnis. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, kedelai dan lain sebagainya.

- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang actual bagi produk lain. Misalnya mesin, pasir, dan sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat-alat kantor.

Selain klasifikasi produk, pemasar juga perlu mengetahui adanya tingkatan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama, yaitu manfaat utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra untuk memenuhi manfaat utama yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Produk harapan, yaitu atribut-atribut dan kondisi-kondisi produk yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.
4. Produk tambahan, yaitu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen oleh produsen dan bisa membedakan dengan produk pesaing
5. Produk potensial, yaitu produk yang kemungkinan akan mengalami penambahan dan perkembangan produk untuk bersaing dengan pesaing lainnya di masa depan.

2.5.3 Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2004), atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang mana atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Pengertian mengenai atribut produk dikuatkan kembali oleh Haryadi (2007), dimana atribut produk meliputi dimensi-dimensi produk yang menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, dan lain sebagainya. Semakin banyak pengetahuan mengenai atribut produk, maka akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011). Sehingga dapat disimpulkan atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu

produk yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli, menonton serta memperhatikan suatu produk.

2.5.4 Unsur-unsur dan Komponen Produk

Menurut Kotler (2008), ada tiga unsur dalam atribut produk yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Terdapat empat tingkatan kualitas produk, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Desain Produk

Desain produk merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi”, dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis dan bahan. Dimana desain yang baik akan dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberikan keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008), komponen dari atribut suatu produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap serta jaminan. Berikut adalah uraian mengenai komponen atribut suatu produk:

1. Merek

Merek adalah simbol, nama, istilah, warna, atau kombinasi yang diharapkan dapat menunjukkan identitas dan diferensiasi terhadap produk lainnya (Tjiptono, 2008). Menurut Assauri (1999), pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- a. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari suatu produk yang dipasarkan
- b. Melindungi produk yang memiliki ciri khas dan keunikan agar tidak ditiru oleh pesaing
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menentukan produk tersebut
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga

2. Kemasan

Menurut Tjiptono (2008), kemasan adalah wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan.

Ada empat fungsi pengemasan, yaitu:

- a. Memuat dan melindungi produk
- b. Mempromosikan produk
- c. Memudahkan penyimpanan, penggunaan dan kenyamanan
- d. Memudahkan daur-ulangan dan pengurangan pengrusakan lingkungan

3. Pemberian Label

Menurut Peter dan Olson (2014), label merupakan bagian dari produk untuk menginformasikan petunjuk penggunaan, kandungan isi, daftar bahan dan bahan baku, peringatan penggunaan, perawatan produk dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada suatu produk guna mengetahui karakteristik produk tersebut. Menurut Stanton dkk (dalam Tjiptono, 2004), label dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang tercantum dalam suatu kemasan
- b. *Descriptive label*, label yang memberikan sebuah informasi dan deskripsi mengenai karakteristik produk
- c. *Grade label*, label yang mengidentifikasi kualitas produk dengan mencantumkan angka dan huruf di dalamnya.

4. Layanan Pelengkap

Menurut Assauri (1999), pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi

atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan maupun pengangkutan dan pelayanan setelah penjualan.

5. Jaminan

Menurut Tjiptono (2004), jaminan merupakan janji ganti rugi yang diberikan oleh produsen atas produknya kepada konsumen apabila produk tersebut tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau yang dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau penukaran produk) dan lain sebagainya

2.6 Tinjauan Mengenai Kedelai

Pada tahun 1948, telah disepakati bahwa nama botani untuk kedelai dalam istilah ilmiah yaitu *Glycine max* (L.) Merrill. Berikut ini merupakan klasifikasi tanaman kedelai

Kingdom : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Kelas : Dicotyledoneae
Ordo : Rosales
Famili : Leguminosae
Genus : Glycine
Spesies : *Glycine max* (L.) Merrill
(Fujiathy, 2007)

Lamina (1989) mengatakan bahwa tanaman kedelai dapat tumbuh subur pada daerah-daerah yang berudara panas (beriklim tropis), pada tempat terbuka, dan daerah-daerah yang tidak terlindungi oleh tanaman lain. Pada umumnya tanaman kedelai dapat tumbuh pada jenis tanah alluvial, grumosol, latosol atau andosol.

Manwan dkk (1996) mengatakan bahwa kedelai telah menjadi tanaman penting disamping jagung, ubi kayu, serta ubi jalar dan merupakan bagian usaha pertanian yang mantap di Pulau Jawa dimana tanaman ini termasuk ke dalam tanaman polong-polongan.

2.7 Tinjauan Mengenai Tahu Takwa

Kastyanto dalam Budi (2001) mengatakan tahu berasal dari negeri Cina, dimana asal kata tahu sendiri dari *tao-hu*, *teu-hu* atau *tokwa*. Kata *tao* atau *teu* berarti kacang, sedangkan *hu* atau *kwa* artinya rusak, lumat, hancur menjadi bubur. Jadi, jika kedua kata tersebut digabungkan maka akan memberikan pengertian makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang dilumatkan, dihancurkan menjadi bubur. Menurut Purwaningsih (2000), tahu mengandung protein nabati terbaik karena memiliki asam amino yang paling lengkap. Rahmawati (2013) menambahkan bahwa tahu sendiri memiliki kandungan gizi yang beragam seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori dan mineral, fosfor, vitamin B-kompleks, vitamin E, vitamin B12, kalium dan kalsium serta mengandung asam lemak tidak jenuh yang tidak banyak mengandung kolestrol sehingga baik bagi kesehatan.

Ada dua jenis tahu yang berasa di pasaran yaitu tahu putih dan tahu kuning atau tahu takwa. Perbedaan dari kedua tahu ini adalah pemberian kunyit pada tahu takwa yang menyebabkan tampilan luar menjadi berwarna kuning. Selain memberi warna kuning, kunyit sendiri bermanfaat sebagai pengawet alami yang berkhasiat memperlambat bahkan mencegah pertumbuhan bakteri. Maka dari itu, mengkonsumsi tahu takwa lebih aman dibandingkan dengan tahu putih (Pharestyna, 2013).

Menurut Pratomo (2015), proses pembuatan tahu takwa sama dengan tahu putih, namun pada tahap perendaman, air rendaman diberi kunyit agar berwarna kuning. Proses pembuatan tahu takwa adalah sebagai berikut:

1. Memilih biji kedelai yang baik, hal ini agar sari yang dihasilkan baik dan menghasilkan produk tahu takwa yang maksimal
2. Mencuci serta merendam kedelai di dalam air selama kurang lebih 4-6jam, proses ini dilakukan agar kedelai benar-benar bersih
3. Setelah direndam, kedelai kemudian digiling dengan menggunakan mesin penggiling hingga menjadi bubur
4. Masak bubur kedelai diatas tungku atau kompor, aduk adonan secara terus menerus agar tidak hangus dan matang secara merata.

5. Saring adonan yang telah matang menggunakan kain saringan. Hal ini bertujuan untuk memisahkan antara sari kedelai dengan ampasnya.
6. Masukkan cuka sebanyak setengah cangkir kecil. Hal ini bertujuan agar terciptanya endapan dari sari kedelai yang nantinya akan menjadi produk tahu. Proses ini akan memecah sari kedelai menjadi air dan endapan yang akan digunakan untuk membuat tahu
7. Pisahkan antara air dengan endapan tersebut. Masukkan endapan kedalam cetakan tahu dan taruh pemberat diatas cetakan tahu untuk mengurangi kandungan air dan endapan.
8. Setelah menjadi produk tahu, rendam tahu yang masih segar tersebut kedalam air kunyit. Proses ini selama kurang lebih 15 menit.

2.8 Teori Asosiasi Uji Cochran Q

Analisis asosiasi dengan Cochran Q Test, digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid), dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dianggap tidak sah (valid) berdasarkan dari beberapa kriteria yang dipakai oleh peneliti. Menurut Simamora (2004), prosedur yang digunakan untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh responden dengan menggunakan uji Cochran Q adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis yang diuji

Ho: Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

Hi : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Mencari Q hitung dengan rumus :

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

Keterangan:

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

Ri = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

3. Penentuan Q tabel
Apabila dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1$, maka diperoleh Q tabel ($0,05;df$) dari tabel *Chi Square Distribution*.
4. Keputusan
Tolak H_0 dan terima H_1 , jika Q hitung $>$ Q tabel.
Terima H_0 dan tolak H_1 , jika Q hitung $<$ Q tabel
5. Kesimpulan
Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban “YA” masih berada pada semua atribut, artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut.

2.9 Teori Importance Performance Analisis (IPA)

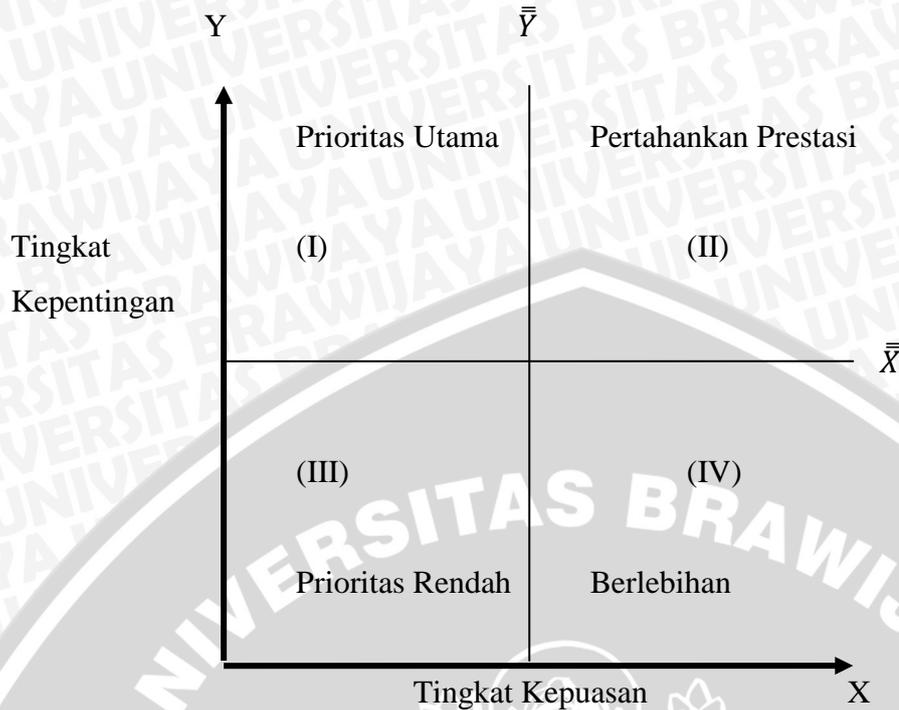
Kepuasan adalah kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu produk menggunakan *Importance Performance Analisis (IPA)* sebagai bahan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk (Sumarwan dkk, 2011) teknik pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5, seperti pada Tabel 2 di bawah ini

Tabel 2. Skala Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Kepentingan	Kinerja
5 = Sangat Penting	5 = Sangat Baik
4 = Penting	4 = Baik
3 = Cukup Penting	3 = Cukup Baik
2 = Kurang Penting	2 = Kurang Baik
1 = Tidak Penting	1 = Tidak Baik

Sumber: Supranto (2011)

Hasil dari analisis IPA suatu produk nantinya akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Hasil dari kepuasan kinerja konsumen digunakan sebagai sumbu X, sedangkan hasil dari kepentingan ditunjukkan dengan sumbu Y yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA (Supranto, 2001)

Menurut Supranto (2001), pembagian kuadran diagram kartesius dalam IPA yaitu:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun kenyataannya belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja atribut-atribut yang masih rendah (di bawah 100%) masuk dalam kuadran ini, atribut-atribut tersebut harus ditingkatkan secara terus menerus dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah akan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

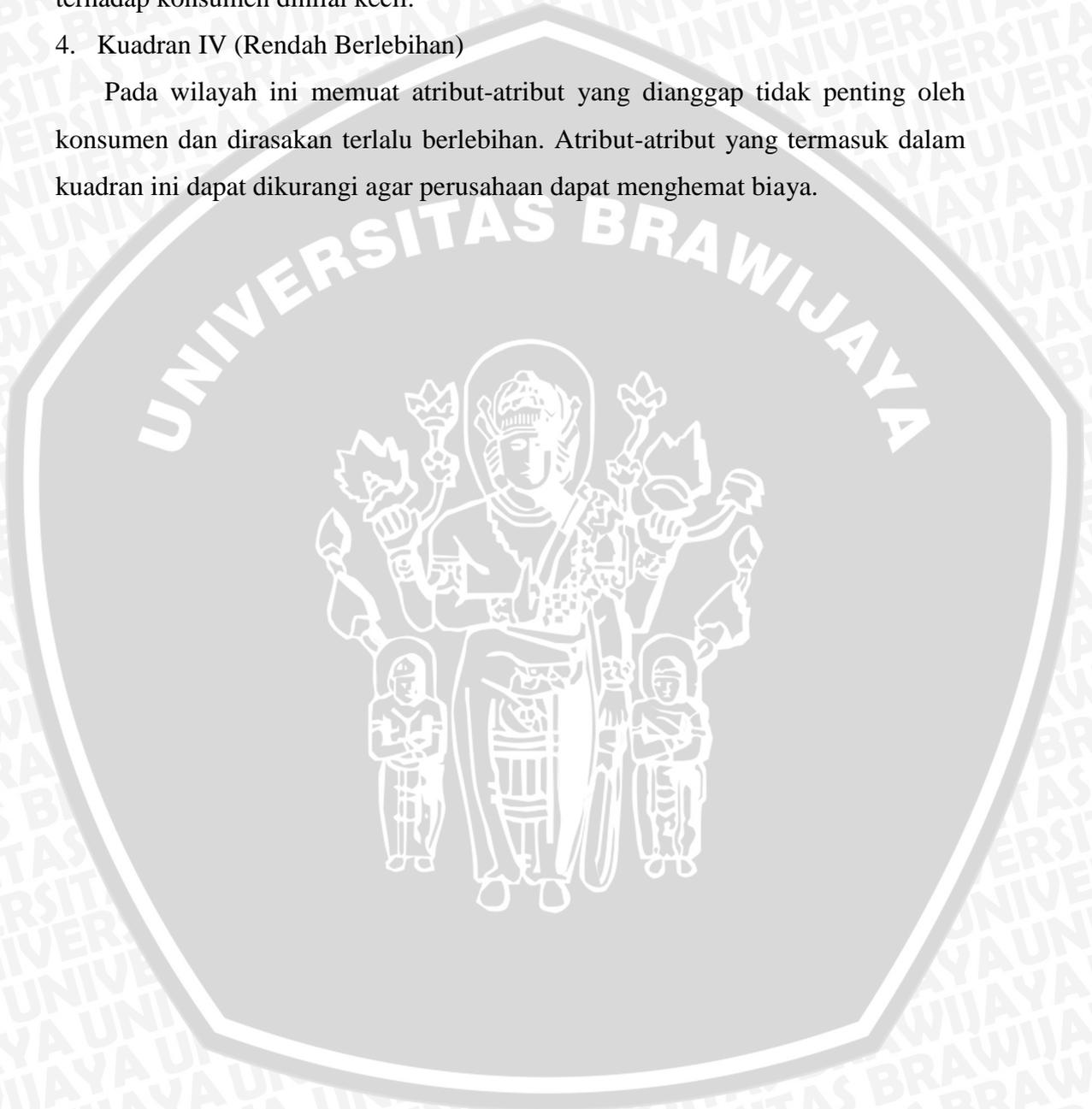
Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan dinilai konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkannya. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena semua atribut ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga tidak baik. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak menjadi agenda prioritas karena pengaruhnya terhadap konsumen dinilai kecil.

4. Kuadran IV (Rendah Berlebihan)

Pada wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Teoritis

Tahu merupakan salah satu makanan sehari-hari yang dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Bahan baku dari tahu ini adalah tanaman kedelai, sehingga olahan ini memiliki kandungan protein nabati yang besar. Olahan dari kedelai ini memiliki tampilan luar berwarna putih dan kuning. Tahu kuning atau yang biasa disebut dengan tahu takwa merupakan tahu yang dimasak dengan cara direndam beberapa menit dalam air kunyit atau pewarna makanan sehingga warnanya menjadi kuning.

Tahu takwa merupakan makanan khas Kota Kediri yang telah dikenal oleh masyarakat lokal maupun pendatang dari daerah lain. Sama halnya dengan tahu putih, bentuk dari tahu takwa adalah persegi namun dengan ukuran yang lebih besar, tekstur lebih padat, rasa yang lebih gurih serta aroma yang lebih harum. Tidak hanya itu, tahu takwa dapat juga dimakan langsung tanpa harus dimasak dahulu (Sarwono dan Saragih, 2001)

Masyarakat Indonesia mengenal tahu sebagai makanan rakyat karena harganya yang murah dan dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat, dimana masyarakat mengkonsumsinya sebagai makanan sehari-hari. Permintaan akan tahu takwa sendiri cukup tinggi, apalagi pada saat musim liburan tiba dimana para pendatang dari kota lain membeli tahu takwa untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Pratomo (2015) mengungkapkan bahwa permintaan pasar akan tahu takwa yang terus meningkat inilah yang membuat industri-industri tahu takwa memiliki masa depan yang cukup baik disektor perekonomian Kota Kediri. Maka dari itu, banyak industri tahu takwa yang baru bermunculan. Salah satunya adalah GTT (Gudange Tahu Takwa) dan LTT (Lim Tien Thin). Prospek dari industri tahu takwa tersebut cukup menjanjikan, hal ini dikarenakan Kota Kediri telah terkenal akan sebutan Kota Tahu.

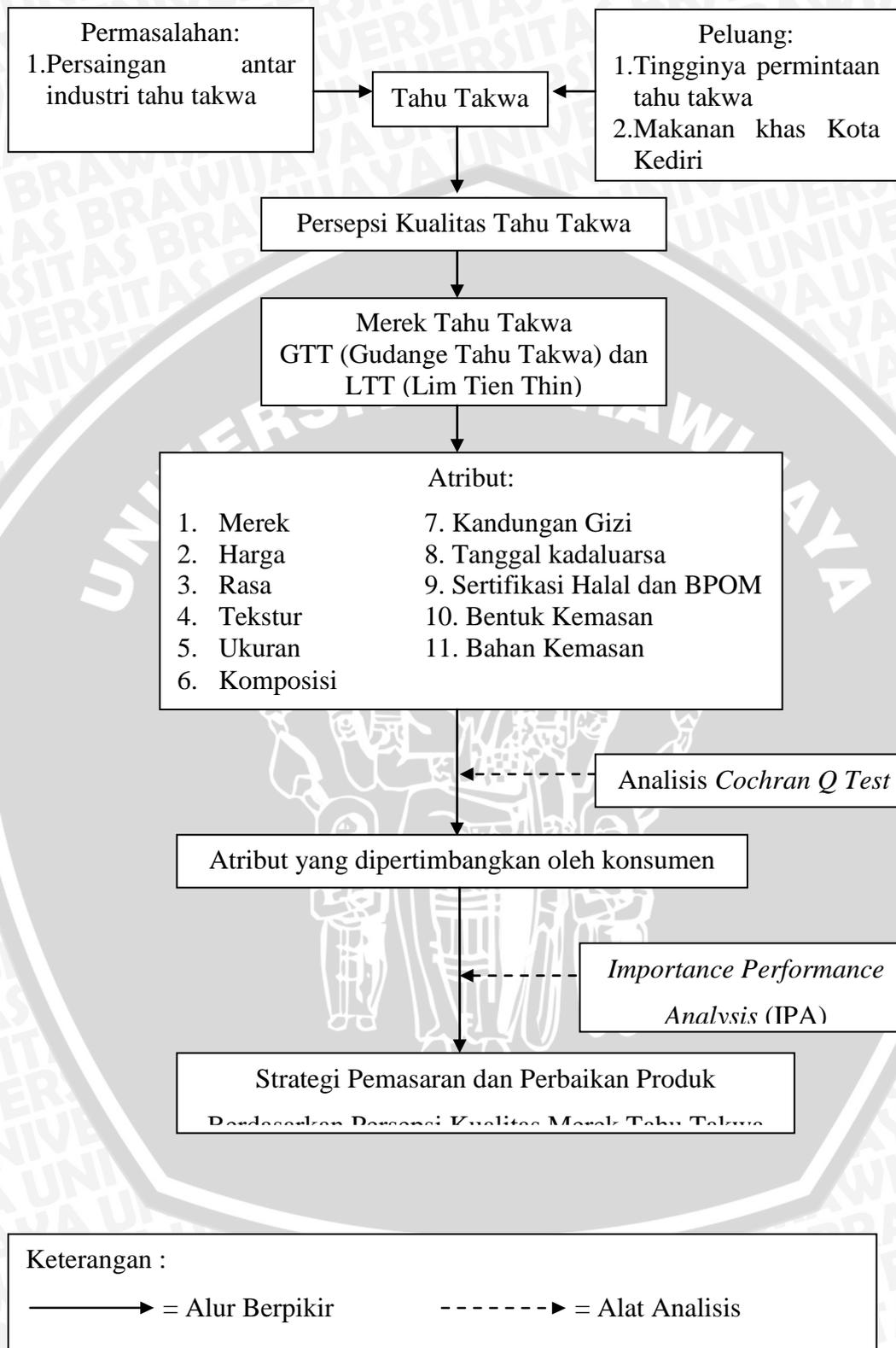
Banyaknya industri-industri tahu takwa yang bermunculan mengakibatkan para konsumen akan membandingkan atau menilai kualitas merek tahu takwa yang berbeda-beda. Perbandingan atau penilaian tersebut dilakukan untuk mengetahui kualitas tahu takwa, sehingga para konsumen akan merasakan bahwa

merek tahu takwa mana yang mempunyai kualitas yang baik. Perbandingan tersebut juga menimbulkan adanya persepsi kualitas tahu takwa yang terjadi pada konsumen. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing (Kartajaya, 2005). Sedangkan menurut Durianto (2004) *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Adanya suatu persepsi kualitas pada konsumen akan berdampak pada industri tahu takwa yang akan menimbulkan persaingan produk antara industri satu dengan industri yang lainnya. Upaya yang dilakukan oleh industri-industri dalam menghadapi persaingan ini salah satunya adalah meningkatkan kualitas tahu takwa tersebut, dimana kualitas suatu produk sangat penting pada industri tersebut sehingga membuat suatu persepsi kualitas terhadap konsumen dalam membeli tahu takwa.

Dalam penelitian ini, persepsi kualitas yang dimaksud adalah persepsi kualitas merek tahu takwa yang menurut pandangan konsumen memiliki kualitas yang baik dari merek tahu takwa yang berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut dalam membeli tahu takwa, hal ini dikarenakan konsumen ingin membeli tahu takwa yang mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan hal tersebut, atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen meliputi merek, harga, rasa, tekstur, ukuran, komposisi, kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal dan BPOM, bentuk kemasan serta bahan kemasan. Melalui analisis sikap konsumen, maka industri tahu takwa dapat mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu saja, atribut produk tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki kualitas dari merek tahu takwa itu sendiri.

Selanjutnya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Cochran Q. Uji Cochran Q bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen tahu takwa. Sedangkan untuk persepsi kualitas merek tahu takwa menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Adapun skema kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



Gambar 2. Alur Berpikir Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa

3.2 Hipotesis

Persepsi kualitas merek tahu takwa GTT (Gudange Tahu Takwa) atau LTT (Liem Tien Thin) menurut konsumen yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal dan BPOM, bentuk kemasan dan bahan kemasan, memiliki persepsi yang lebih baik.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan untuk menganalisis persepsi kualitas merek tahu takwa oleh konsumen
2. Penelitian ini mengambil responden yang sudah pernah mengkonsumsi dan yang akan mengkonsumsi merek tahu takwa GTT dan LTT.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian dilakukan untuk mengukur tingkat kepentingan variabel atribut produk dan untuk mengukur persepsi kualitas pada merek tahu takwa, maka digunakan skala Likert dalam penelitian. Sedangkan untuk pengujian dengan uji Cochran Q digunakan jawaban YA dan TIDAK pada kuisioner untuk mempertimbangkan atribut tahu takwa. Rincian dari skala Likert untuk analisis *perceived quality* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Likert yang Digunakan pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5 = Sangat Penting	5 = Sangat baik
4 = Penting	4 = Baik
3 = Cukup penting	3 = Cukup baik
2 = Tidak penting	2 = Tidak baik
1 = Sangat tidak penting	1 = Sangat tidak baik

Karakteristik dari responden dapat ditunjukkan dalam Tabel 4. Sedangkan untuk kriteria pemberian bobot pada skala pengukuran dapat ditunjukkan pada Tabel 5. dibawah ini beserta dengan definisi operasional dan pengukuran atributnya antara lain:

Tabel 4. Definisi Operasional dan Karakteristik Responden

Konsep	Sub Konsep	Definisi Operasional
Karakteristik responden merupakan identitas dari responden yang ditinjau dari sisi demografi responden	Tempat Tinggal	Tempat tinggal dari responden merupakan sebuah informasi yang menunjukkan sampai sejauh mana produk tahu takwa diketahui.
	Usia Responden	Usia yang terpilih dari setiap responden sebagai sampel adalah rentang usia 20 hingga 59 tahun.
	Jenis Kelamin Responden	Jenis kelamin yang dinyatakan dari setiap responden adalah jenis kelamin pria dan wanita
	Tingkat Pendidikan	Pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh setiap responden, dimana terdiri dari tingkat sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas atau kejuruan, diploma dan sarjana
	Pekerjaan Responden	Pekerjaan responden yang bermacam-macam dapat mempengaruhi transaksi pembelian tahu takwa
	Tingkat Pendapatan	Rata-rata jumlah pendapatan yang diperoleh respondendari pekerjaannya setiap bulannya dalam satuan rupiah
	Sumber Informasi Tahu Takwa	Menyatakan tentang bagaimana responden mengetahui merek tahu takwa yang mana dapat diperoleh dari teman, keluarga, hingga promosi
	Alasan Pembelian Tahu Takwa	Menyatakan tentang alasan responden membeli tahu takwa adalah untuk dikonsumsi sendiri, dibuat oleh-oleh, hingga dijual kembali

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran Atribut	Pengukuran Atribut
<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dari kinerja atribut produk	Merek	Nama atau istilah yang melekat pada setiap produk dimana dijadikan pembeda dengan produk lainnya dan termasuk ciri yang nyata	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Merek terlihat jelas dan mudah diingat 4 = Merek mudah diingat 3 = Merek terlihat jelas 2 = Merek tidak mudah diingat namun terlihat jelas 1 = Merek tidak mudah diingat dan tidak terlihat jelas
	Harga	Sejumlah harga yang harus dibayar responden untuk pembelian tahu takwa dan termasuk dalam ciri nyata	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Harga tahu takwa lebih murah dari lainnya 4 = Harga tahu takwa murah 3 = Harga tahu takwa cukup mahal 2 = Harga tahu takwa mahal 1 = Harga tahu takwa lebih mahal diatas rata-rata

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran Atribut	Pengukuran Atribut
<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dari kinerja atribut produk	Rasa	Tanggapan konsumen terhadap respon yang dapat dirasakan dengan indra pengecap	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Rasa gurih dan tidak asam 4 = Rasa gurih 3 = Rasa tidak asam 2 = Rasa tidak gurih dan tidak asam 1 = Rasa tidak gurih dan asam
	Tekstur	Penyatuan bagian-bagian dari tahu takwa yang dapat dirasakan oleh indra pengecap dan peraba	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Tekstur tahu takwa padat 4 = Tekstur tahu takwa agak padat 3 = Tekstur tahu takwa kenyal 2 = Tekstur tahu takwa lunak (lembek) 1 = Tekstur tahu takwa sangat lunak (lembek)

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran Atribut	Pengukuran Atribut
<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dari kinerja atribut produk	Ukuran Produk	Besar kecilnya tahu takwa dimana konsumen dapat mengetahuinya dan termasuk dalam ciri nyata	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Ukuran produk tahu takwa besar dan sama 4 = Ukuran produk tahu takwa besar 3 = Ukuran produk tahu takwa sama 2 = Ukuran produk tahu takwa kecil dan sama 1 = Ukuran produk tahu takwa kecil dan tidak sama
	Komposisi	Komposisi dari tahu takwa yang dapat dilihat oleh responden, sehingga responden mengetahui bahan apa saja yang terkandung dalam produk tahu takwa	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Komposisi terlihat jelas dan tertera pada kemasan 4 = Komposisi terlihat jelas 3 = Komposisi terlihat samar-samar pada kemasan 2 = Komposisi terlihat samar-samar dan hanya pada spanduk 1 = Komposisi tidak terlihat jelas dan tidak tertera pada kemasan

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran Atribut	Pengukuran Atribut
<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dari kinerja atribut produk	Kandungan gizi	Kandungan yang ada pada tahu takwa dimana responden dapat mengetahuinya	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Kandungan gizi terlihat jelas dan mudah dibaca 4 = Kandungan gizi mudah dibaca 3 = Kandungan gizi terlihat jelas 2 = Kandungan gizi tidak mudah dibaca namun terlihat jelas 1 = Kandungan gizi tidak mudah dibaca dan tidak terlihat jelas
	Tanggal Kadaluarsa	Keterangan mengenai batas kadaluarsa dari produk tahu takwa	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Tanggal kadaluarsa terlihat jelas dan tertera pada kemasan 4 = Tanggal kadaluarsa tertera pada kemasan 3 = Tanggal kadaluarsa terlihat samar-samar pada kemasan 2 = Tanggal kadaluarsa terlihat samar-samar dan tertera 1 = Tanggal kadaluarsa tidak ada

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran Atribut	Pengukuran Atribut
<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dari kinerja atribut produk	Sertifikasi Halal dan BPOM	Kejelasan mengenai label halal dan izin yang diberikan oleh instansi mengenai kemasan	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5 = Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5= Label halal dan BPOM terlihat jelas dan mudah dibaca 4 = Label halal dan BPOM mudah dibaca 3= Label halal dan BPOM terlihat jelas 2 = Label halal dan BPOM tidak mudah dibaca namun terlihat jelas 1 = Label halal dan BPOM tidak mudah dibaca dan tidak terlihat jelas
	Bentuk Kemasan	Suatu wadah yang menjadi tempat dari produk yang bertujuan untuk melindungi produk dan termasuk dalam ciri nyata	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5= Sangat Baik 4 = Baik 3 = Cukup Baik 2 = Kurang Baik 1 = Tidak Baik	5 = Bentuk kemasan tahu takwa tidak mudah rusak dan simpel 4 = Bentuk kemasan tidak mudah rusak 3 = Bentuk kemasan mudah rusak dan simpel 2 = Bentuk kemasan tidak mudah rusak dan kurang simpel 1 = Bentuk kemasan mudah rusak dan tidak simpel

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran Atribut	Pengukuran Atribut
<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dari kinerja atribut produk	Bahan Kemasan	Bahan yang terbuat dari anyaman bambu dimana responden dapat mengetahuinya	Tingkat Kepentingan Atribut 5 = Sangat Penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Kurang Penting 1 = Tidak Penting Tingkat Performan 5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik	5 = Bahan kemasan terjaga kebersihannya dan menarik 4 = Bahan kemasan terjaga kebersihannya 3 = Bahan kemasan menarik 2 = Bahan kemasan terjaga kebersihannya dan tidak menarik 1 = Bahan kemasan tidak terjaga kebersihannya dan tidak menarik

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Definisi Operasional	Rumus Pengukuran
Uji Cochran Q	Digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan responden, dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai	$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i^k c_i^2 - (\sum_i^k c_i)^2]}{k \sum_i^n R_i^2 - (\sum_i^n R_i)^2}$
<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek tahu takwa berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat performan atribut	$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan pada industri tahu takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) dan industri tahu takwa Liem Tien Thin (LTT) yang berada di Jalan Yos Sudarso Kota Kediri, pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Lokasi penelitian ditentukan atas pertimbangan karena pada jalan tersebut merupakan sentra penjualan tahu takwa yang ada di Kediri. Selain itu, daerah tersebut merupakan salah satu jalur penghubung antar kota yang sangat sering dilalui oleh pendatang dari kota lain.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Dimana penentuan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2010).

Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5 kali dari jumlah variabel (Malhotra, 1993 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009). Dengan demikian, dalam penelitian yang dilakukan sampel yang digunakan sebesar 44 orang konsumen tahu takwa. Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan 4 dikali dengan jumlah atribut yaitu 11 atribut. Jumlah sampel tersebut dianggap telah mampu untuk mewakili informasi serta data yang akan dianalisis pada penelitian, hal ini dikarenakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono; 2010).

Pengambilan responden dalam penelitian dilakukan dengan cara mewawancarai 44 orang responden pada industri tahu takwa merek GTT dan 44 orang responden pada industri tahu takwa merek LTT. Pengambilan jumlah responden dilakukan agar responden dapat mendeskripsikan bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada masing-masing merek tahu takwa serta mampu memberikan alasan sesuai dengan jawaban yang telah diberikan.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen tahu takwa yang sudah pernah maupun belum pernah membeli dan mengkonsumsi merek tahu takwa GTT dan LTT.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi (Hermawan, 2005).

Teknik yang digunakan adalah wawancara dengan bantuan kuisisioner yang mana penelitian tersebut akan menggunakan beberapa pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Dalam mencari informasi, wawancara dibantu dengan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisisioner yang telah disediakan dalam dua tahapan. Pada tahapan pertama, kuisisioner merupakan pertanyaan yang bersangkutan dengan karakteristik responden. Tahap pertama dilakukan hingga memperoleh seluruh responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 44 responden untuk setiap merek tahu takwa. Tahap selanjutnya adalah mengenai atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut tahu takwa pada masing-masing merek dengan menggunakan responden yang sama.

Sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2005). Data sekunder dapat dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu dari buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu hingga dari lembaga instansi yang terkait dengan penelitian. Untuk data sekunder yang diperoleh dari industri tahu takwa adalah jumlah produksi setiap harinya dan harga jual dari tahu takwa tersebut.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Kuisioner

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas suatu instrumen pada penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana

r = nilai korelasi

n = jumlah variabel

X= nilai skor pada pertanyaan

Y= total nilai skor pada seluruh pertanyaan

Dalam penentuan apakah suatu variabel valid atau tidak valid, maka diperlukan bantuan dari tabel r *product moment* dengan kriteria dari uji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka variabel kuisioner dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel, maka variabel kuisioner dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Pengujian reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dengan data yang valid saja. Penelitian ini menganalisis koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum St^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrument

k = Mean kuadrat antar subyek

$\sum St^2$ = Mean kuadrat kesalahan
 St^2 = Jumlah varians total/skor

Berdasarkan perhitungan, maka akan diperoleh koefisien reliabilitas pada setiap pertanyaan atribut ke-i. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari α tabel adalah $dk = \text{jumlah atribut} - 1$ dan taraf signifikansi 5% maka akan diperoleh α tabel sebesar 0,6. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.

4.4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak berdasarkan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakter demografis konsumen seperti jenis kelamin, umur responden, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan alasan memilih merek tahu takwa berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan tentang hasil persepsi kualitas merek tahu takwa menurut konsumen di Kota Kediri.

4.4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran (Simamora, 2004). Metode analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji Cochran Q dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

1. Uji Cochran Q

Uji Cochran Q bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu mengidentifikasi atribut apa saja yang ditetapkan oleh konsumen tahu takwa di Kota Kediri. Dalam uji Cochran Q, daftar atribut yang dipertimbangkan telah tersedia dimana atribut-atribut tersebut dianggap berkaitan dengan produk tahu takwa. Atribut-atribut yang akan diuji Cochran Q pada penelitian adalah merek, harga, kandungan gizi, bentuk kemasan, rasa, tekstur, legalitas, ukuran produk dan bahan kemasan. Pengujian Cochran Q menggunakan prosedur sebagai berikut:

Hipotesis yang diuji:

Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

Hi : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Atribut : Merek, harga, rasa, tekstur, ukuran, komposisi, kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal dan BPOM, bentuk kemasan serta bahan kemasan.

Sehingga apabila :

a. Q hitung > dari Q tabel maka tolak Ho dan terima Hi

Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut.

Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut

b. Q hitung < dari Q tabel maka terima Ho dan tolak Hi

Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut.

Artinya sudah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji (11 atribut)

Ri = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji (44 responden)

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu untuk menganalisis persepsi kualitas merek tahu takwa di Kota Kediri, digunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Menurut Yola dan Budianto (2013) *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan.

Tahapan yang dilakukan dalam metode IPA adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Rumus tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Ki}{Hi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

Ki = Skor penilaian tingkat kinerja

Hi = Skor penilaian tingkat kepentingan

- b. Menghitung rata-rata atribut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen menggunakan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan produk

n = Jumlah responden

- c. Melakukan perhitungan rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (\bar{Y}) dan kinerja (\bar{X}) yang nantinya merupakan batas pada Diagram Kartesius. Perhitungan rata-rata menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad \bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

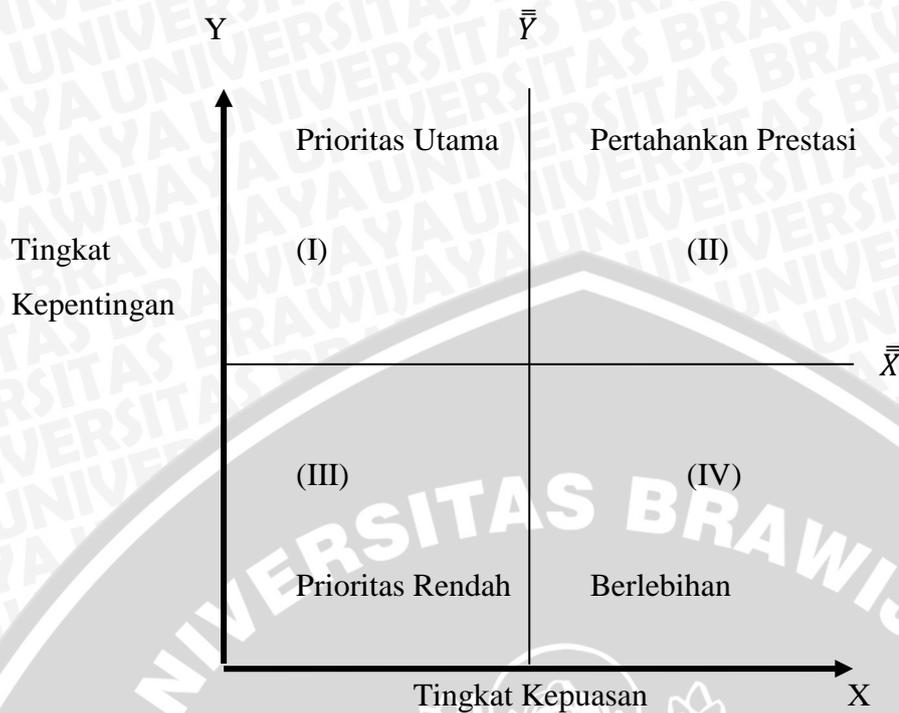
Keterangan:

$\bar{\bar{X}}_i$ = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atribut

$\bar{\bar{Y}}_i$ = Rata-rata skor tingkat kepentingan produk seluruh faktor atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kualitas produk

- d. Pemetaan ke dalam Diagram Kartesius dilakukan untuk melihat posisi setiap atribut, terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA (Supranto, 2001)

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Kondisi atribut-atribut kualitas produk pada tahu takwa yang dianggap berpengaruh pada kepuasan konsumen akan tetapi tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga harus diperbaiki

2. Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi)

Kondisi atribut dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen, sehingga cukup untuk mempertahankan kinerja dari atribut tersebut

3. Kuadran 3 (Prioritas Rendah)

Kondisi menunjukkan atribut yang keberadaannya dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen, sehingga atribut kualitas produk tahu takwa belum perlu dilakukan perbaikan

4. Kuadran 4 (Berlebihan)

Kondisi yang menunjukkan atribut produk yang menurut konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan sehingga dianggap kurang penting namun memuaskan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Perusahaan Tahu Takwa GTT

1. Sejarah Perusahaan

GTT (Gudange Tahu Takwa) merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan tahu takwa yang ada di wilayah Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan oleh Gatot Siswanto pada tahun 1992 yang bermodalkan keterampilan dalam mengolah tahu dari kedua orangtua beliau. Awalnya perusahaan tahu takwa ini bernama Gatot pada tahun 2007, namun seiring berjalannya waktu perusahaan tahu takwa ini berganti menjadi Gudange Tahu Takwa pada tahun 2009.

Pemasaran yang dilakukan oleh pak Gatot pada saat itu masih dengan cara berkeliling dan menjual produknya di pasar-pasar tradisional. Perusahaan tahu takwa ini mulai berkembang pada tahun 2006, berkembangnya perusahaan ini memicu pak Gatot untuk membuat usahanya tetap berjalan. Usaha yang beliau lakukan adalah meningkatkan modal usaha, rutin mengikuti pembinaan, pelatihan dan pengembangan usaha kecil serta membuat ijin usaha dagang yang beliau dapatkan pada tahun 2006. Merek GTT diperoleh pak Gatot pada tahun 2009 yang kemudian beliau jadikan sebagai merek dagang dari produk perusahaan hingga saat ini.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan GTT adalah menjadi pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Kabupaten maupun Kota Kediri. Misi yang dilakukan agar dapat mencapai visi tersebut adalah terus berinovasi dalam menciptakan produk yang bermutu, menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta memperluas cabang pemasaran dari produk GTT.

3. Lokasi dan Pemasaran Produk Perusahaan GTT

Perusahaan ini berpusat di daerah Kabupaten Kediri, lebih tepatnya pada Jalan Pamenang Dusun Besuk Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Lokasi tempat pembuatan serta toko yang menjadi pusat dari GTT ini berada pada satu lokasi yang sama. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tempat

tinggal pak Gatot sehingga beliau dapat memantau sendiri proses produksi pada perusahaan beliau.

Produk yang dihasilkan oleh GTT dipasarkan melalui toko pusat dan toko-toko cabang milik GTT yang berada pada wilayah Kediri dan sekitarnya. Wilayah yang menjadi tujuan pemasaran produk GTT adalah Wates, Kandangan, Kepung, Bandar dan Kota Kediri. Toko yang berada di wilayah Kota Kediri berada pada Jalan Yos Sudarso yang merupakan jalan penghubung antar kota.

4. Proses Produksi Tahu Kuning

Dalam proses produksinya, GTT mengambil bahan baku kedelai lokal yang dicampur dengan kedelai impor. Hal ini disebabkan karena petani yang memasok untuk kedelai lokal belum bisa memenuhi target dari pihak GTT sendiri. Dalam pembuatan tahu takwa, perusahaan ini tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan pewarna buatan sehingga tahu takwa aman untuk dikonsumsi. Proses produksi tahu takwa milik GTT adalah sebagai berikut:

a. Perendaman

Kedelai yang telah terpilih dicuci dengan air hingga bersih, lalu diletakkan pada wadah pencetakan dengan kapasitas 12 kg per wadah. Setelah semua wadah penuh, rendam kedelai kedalam air selama kurang lebih 3 jam lamanya.

b. Penggilingan

Setelah direndam dalam air kurang lebih 3 jam, kedelai diangkat dan dicuci kembali hingga bersih. Kedelai yang telah bersih dimasukkan kedalam mesin penggilingan dengan waktu kurang lebih 5 menit hingga kedelai menjadi bubur kedelai yang telah siap dijadikan tahu.

c. Perebusan

Kedelai yang telah menjadi bubur kedelai kemudian direbus hingga mendidih. Proses perebusan bubur kedelai hingga matang memerlukan waktu selama 15 menit lamanya.

d. Penyaringan

Bubur kedelai yang telah matang kemudian disaring dengan menggunakan saringan yang memiliki diameter sangat kecil. Tujuan dilakukannya penyaringan ini agar ampas dan air rebusan dari tahu terpisah.

e. Penambahan Cuka

Proses penambahan cuka dilakukan pada ampas tahu yang telah terpisah dari air rebusan. Penambahan cuka ini bertujuan agar tekstur dari tahu menjadi lebih padat.

f. Pencetakan

Proses pencetakan dilakukan setelah ampas tahu yang telah ditambahkan cuka mulai mengendap. Endapan tahu tersebut dituang dalam kotak ukuran 60 x 60 cm dengan alas kain mori. Setelah itu, tahu dicetak dengan cara dipres dengan waktu 15 menit. Setelah dicetak, tahu kemudian diiris mengikuti bentuk centakkan yang ada.

g. Pewarnaan

Tahu yang telah diiris direbus kembali dengan air yang telah ditambahkan dengan pewarna alami yaitu kunyit dan garam maupun rendaman tatrasi. Proses pewarnaan ini memerlukan waktu selama kurang lebih 30 menit.

h. Pengemasan

Proses terakhir adalah pengemasan, tahu yang telah berwarna kuning dikemas dalam wadah besek yang terbuat dari bambu. Setiap wadah besek ini terdiri atas 10 buah tahu kuning, selanjutnya besek diikat menggunakan tali rafia yang telah disediakan.

5. Deskripsi Merek GTT

GTT (Gudange Tahu Takwa) merupakan salah satu nama perusahaan agribisnis yang mengolah tanaman kedelai. Nama perusahaan ini juga digunakan sebagai nama merek dagang yang diperoleh pak Gatot pada tahun 2009 dan masih digunakan sampai saat ini. Menurut pemilik perusahaan, merek yang beliau pakai ini mudah diingat dan diucapkan oleh masyarakat dan tentunya sudah mendapat izin dan hak paten. GTT mampu menghasilkan rata-rata lebih dari 2000 buah tahu takwa dengan 8 kali masak setiap harinya. Harga untuk tahu takwa ini, pak Gatot menjual seharga Rp 2.500 per biji dan Rp 21.000 per beseknya. Produk yang dijual dengan merek GTT ini tidak hanya tahu takwa saja, perusahaan ini juga menjual Stik Tahu, Tahu Bulat, Tahu Pong, Tahu Kriuk dan juga Gethuk Pisang.

5.1.2 Gambaran Umum Perusahaan Tahu Takwa LTT

1. Sejarah Perusahaan

LTT (Liem Tien Thin) merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang bergerak pada bidang makanan yaitu tahu kuning, atau yang biasa disebut dengan tahu takwa. Perusahaan tahu ini berdiri pada tahun 1966 dan telah berbadan hukum di tahun yang sama. Perusahaan tahu ini didirikan oleh Bapak Liem Tien Thin dan pada saat ini LTT dikelola oleh Liem Sioe Mee, Liem Sioe Chaxie dan Bambang Suyanto. Ketiga pengelola ini masih merupakan satu keluarga yang mana telah mendapatkan warisan perusahaan LTT ini dari Liem Tien Thin.

Liem Tien Thin melakukan pembuatan tahu takwa ini didasarkan dari pengalaman beliau saat orang tuanya membuat tahu. Pada awalnya, pemilik perusahaan ini mendirikan usaha tahu karena pemilik perusahaan melihat adanya prospek yang baik dalam usaha ini. Banyaknya permintaan masyarakat terhadap tahu mendorong pak Liem untuk memproduksi tahu takwa dan membuat inovasi dengan memproduksi stik tahu. Pada awalnya, perusahaan ini memproduksi tahu dengan skala yang kecil. Namun semakin lama, pemilik perusahaan memproduksi tahu dengan skala sedang sehingga konsumen tidak perlu takut jika kehabisan stok.

2. Lokasi dan Pemasaran Produk LTT

Lokasi pembuatan dan pemasaran produk dari perusahaan ini berpusat di Jalan Pattimura Nomor 55 Kota Kediri. Penempatan lokasi didasarkan karena pada jalan itu merupakan salah satu jalan protokol di Kota Kediri yang juga merupakan pusat jajanan. Sedangkan untuk pemasarannya, perusahaan ini juga membuka cabang di Jalan Yos Sudarso yang dikelola oleh Bapak Bambang Suyanto. Pada Jalan Pattimura, terdapat dua toko milik perusahaan LTT yang telah berdiri dan telah banyak dikenal oleh masyarakat.

3. Proses Produksi Tahu Kuning

Dalam proses produksi tahu takwa, perusahaan LTT juga mencampurkan bahan baku berupa kedelai lokal dengan kedelai impor. Hal ini dikarenakan petani kedelai yang telah bekerjasama oleh perusahaan ini belum dapat memenuhi permintaan kedelai dari perusahaan ini, sehingga pemakaian kedelai impor lebih banyak dari pada kedelai lokal. Dalam proses pembuatan tahu takwa, perusahaan

ini juga menggunakan kunyit atau tatrasin sebagai bahan pewarna. Proses produksi tahu takwa milik LTT adalah sebagai berikut:

a. Perendaman

Kedelai yang telah terpilih dicuci dengan air hingga bersih, lalu diletakkan pada wadah pencetakan. Setelah semua wadah penuh, rendam kedelai kedalam air selama kurang lebih 3 jam.

b. Penggilingan

Setelah proses perendaman, kedelai diangkat dan dicuci kembali hingga bersih. Kedelai yang telah bersih dimasukkan kedalam mesin penggilingan dengan waktu kurang lebih 5 menit. Lalu mesin penggiling akan mengeluarkan kedelai yang telah menjadi bubur kedelai pada tangki penampungan.

c. Perebusan

Proses perebusan ini dilakukan selama kurang lebih 15 menit. Bubur kedelai yang berada dalam tangki penampungan direbus hingga mendidih dan matang.

d. Penyaringan

Proses selanjutnya adalah penyaringan, proses ini dilakukan dengan cara menuangkan bubur kedelai dalam kain mori. Penyaringan ini dilakukan hingga ampas tahu dan air rebusan terpisah.

e. Penambahan Cuka

Penambahan cuka dilakukan setelah ampas tahu benar-benar telah terpisah dari air rebusan. Sebelum penambahan cuka, ampas tahu yang berada dalam kain mori ditaruh pada kotak besar.

f. Pencetakan

Setelah penambahan cuka, ampas tahu dicetak dengan alat pres dalam waktu 15 menit. Setelah dicetak, tahu kemudian diiris mengikuti bentuk cetakkan yang ada.

g. Pewarnaan

Proses pewarnaan dilakukan dengan cara merebus kembali tahu-tahu yang telah diiris dalam rendaman air kunyit dan garam, waktu yang dibutuhkan selama proses pewarnaan kurang lebih 30 menit.

4. Deskripsi Merek LTT

LTT (Liem Tien Thin) adalah satu dari beberapa perusahaan yang memproduksi olahan kedelai. Perusahaan ini diberi nama sama dengan pemiliknya yaitu Bapak Liem Tien Thin. Tidak hanya nama perusahaan, pak Liem juga memberikan namanya untuk merek dagang yang dipakai beliau dalam produknya. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan tahu ini rata-rata adalah sekitar 2500 buah tahu takwa atau sama dengan 10 kali masak pada setiap harinya, dimana untuk setiap 1 kali masak perusahaan ini memerlukan 17 kg kedelai impor dan lokal yang telah dicampur. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah sebesar Rp 3.000 untuk setiap biji tahu takwa dan Rp 25.000 perbeseknya. LTT sendiri tidak hanya memproduksi tahu takwa saja, perusahaan ini juga memproduksi Tahu Pong, Tahu Bulat dan Stik Tahu.

5.2 Deskripsi Produk

Tahu kuning atau yang biasa disebut dengan tahu takwa merupakan makanan yang telah diolah dari bahan baku tanaman kedelai. Tahu kuning sendiri merupakan salah satu makanan khas Kota Kediri yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Tidak sedikit masyarakat dari dalam maupun luar kota Kediri membeli tahu takwa untuk dikonsumsi sendiri ataupun untuk oleh-oleh.

Dalam pembuatannya, tahu takwa ini sama dengan pembuatan tahu putih pada umumnya. Namun pada proses produksi bagian akhir, tahu putih yang telah jadi direndam dalam rebusan air yang telah ditambahkan oleh perasana air kunyit, beberapa sendok garam, beberapa siung bawang putih dan kemiri. Pemberian garam dan bawang putih ini tergantung dengan jumlah tahu putih yang direndam dalam rebusan perasan air kunyit. Jika tahu putih yang dimasukkan banyak, maka semakin banyak garam dan bawang putih yang juga dimasukkan. Hal ini dikarenakan agar rasa dari tahu takwa ini menjadi lebih gurih dan enak dari pada tahu putih biasa.

Tahu takwa khas kota Kediri memiliki ukuran yang sama dengan tahu putih pada umumnya. Namun untuk tekstur, tahu takwa ini memiliki tekstur lebih kenyal dan lebih padat dari pada tahu putih. Hal inilah yang menyebabkan pada saat mengolah tahu takwa, tahu ini tidak akan mengempis seperti halnya pada tahu putih pada saat digoreng maupun pada olahan lainnya. Tahu takwa sendiri

dapat dikonsumsi langsung tanpa harus menggoreng atau mengukusnya lagi, sebab tahu takwa ini sudah memiliki rasa yang gurih tanpa harus diberi bahan tambahan lagi.

5.3 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah konsumen tahu takwa sebanyak 44 orang, dimana jumlah responden tersebut diambil berdasarkan perhitungan 4 dikali dengan jumlah aribut (Malhotra, 1993). Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang telah membeli dan pernah mengkonsumsi produk tahu takwa GTT dan LTT. Karakteristik yang digunakan meliputi tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, sumber informasi dan alasan membeli tahu takwa. Dari data responden yang telah diolah, maka didapatkan informasi dari responden sebagai berikut:

5.3.1 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Alamat atau tempat tinggal dari para responden merupakan sebuah informasi yang menunjukkan sampai sejauh mana produk Tahu Takwa dapat diketahui oleh konsumen yang ada diberbagai daerah. Dalam hal ini, penyebaran mengenai informasi Tahu Takwa dapat diketahui dengan cara menanyakan alamat maupun tempat tinggal pada para konsumen yang sedang membeli produk dari perusahaan tahu takwa. Dibawah ini merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat atau tempat tinggal konsumen Tahu Takwa GTT dan Tahu Takwa LTT.

Tabel 6. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kediri	29	65,91
2	Luar Kediri	15	34,09
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 7. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kediri	19	43,18
2	Luar Kediri	25	56,82
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Dari kedua tabel yang telah diolah, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden Tahu Takwa GTT masih didominasi oleh masyarakat Kediri dengan presentase 65,91% atau 29 orang. Sedangkan untuk responden Tahu Takwa LTT mayoritas bertempat tinggal di luar Kediri sebesar 56,82% atau 25 orang dari jumlah seluruh responden.

Dari adanya karakteristik responden mengenai tempat tinggal ini maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi Tahu Takwa GTT belum mencakup skala yang cukup luas dimana para konsumen tahu takwa masih didominasi oleh konsumen dari daerah Kediri sendiri. Sedangkan untuk Tahu Takwa LTT, sebaran informasi telah cukup luas dimana mayoritas konsumen berasal dari luar Kediri.

5.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, faktor usia sangat penting untuk diketahui. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap kebutuhan, pola pikir dan juga persepsi konsumen terhadap pembelian Tahu Takwa. Seseorang yang mana memiliki usia yang lebih matang atau dewasa akan memiliki persepsi tersendiri dan memiliki pengetahuan yang lebih luas terhadap sikap konsumtif pada suatu produk. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 20 hingga 59 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dapat dikatakan produktif sehingga dapat mempertimbangkan keputusan yang nantinya akan dipilih. Dari informasi yang telah didapat, data responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 8 dan Tabel 9 berikut ini.

Tabel 8. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Usia

No.	Golongan Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	20 – 27	18	40,91
2	28 – 35	13	29,54
3	36 – 43	4	9,10
4	44 – 51	8	18,18
5	52 – 59	1	2,27
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 9. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Usia

No.	Golongan Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	20 – 27	21	47,73
2	28 – 35	9	20,45
3	36 – 43	4	9,10
4	44 – 51	7	15,90
5	52 – 59	3	6,82
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Pada Tabel 8 diketahui bahwa ada dua kelompok usia yang memiliki jumlah konsumen Tahu Takwa GTT yang terbesar, yaitu pada usia 20 – 27 tahun sebesar 18 responden atau 40,91% dan pada usia 28 – 35 tahun sebesar 13 responden atau 29,54% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk Tahu Takwa LTT, kelompok usia didominasi pada usia 20 – 27 tahun yaitu sebesar 21 responden atau 47,73% dari keseluruhan responden. Pada usia 20 – 29 tahun kita ketahui bahwa konsumen lebih cenderung untuk bersifat konsumtif karena adanya pengaruh pola pikir dan keinginan konsumen untuk membeli olahan dari tanaman kedelai tersebut.

5.3.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari para responden penting untuk diketahui karena akan berpengaruh terhadap persepsi dan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tahu takwa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, responden dari Tahu Takwa GTT dan LTT pada penelitian ini yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 10 dan Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pria	11	25
2	Wanita	33	75
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2016

Tabel 11. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pria	17	38,64
2	Wanita	27	61,36
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2016

Dari Tabel 10 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritasnya adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 33 orang atau 75% dari jumlah seluruh responden. Begitupula pada Tabel 11, responden wanita mempunyai jumlah yang dominan yaitu sebesar 27 orang atau 61,36% dari keseluruhan jumlah responden. Dari data yang telah diperoleh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita lebih banyak melakukan pembelian tahu takwa dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Hal ini dapat dikarenakan konsumen wanita lebih konsumtif dan lebih berperan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

5.3.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, para responden memiliki tingkat pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Dari informasi yang telah didapat, maka diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir untuk responden Tahu Takwa GTT dan LTT dapat dilihat pada Tabel 12 dan Tabel 13 berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	3	6,82
2	SMP	3	6,82
3	SMA/SMU	14	31,82
4	Diploma	6	13,63
5	Sarjana	18	40,91
6	Lainnya	0	0
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 13. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	3	6,82
2	SMP	4	9,10
3	SMA/SMU	12	27,27
4	Diploma	5	11,36
5	Sarjana	20	45,45
6	Lainnya	0	0
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Data mengenai tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh dapat diketahui pada kedua tabel diatas. Tabel 12 menunjukkan bahwa mayoritas responden Tahu Takwa GTT berada pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 18 orang atau 40,91%, sedangkan untuk responden yang paling sedikit adalah pada tingkat pendidikan terakhir SD dan SMP yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6,82% dari total keseluruhan responden.

Sedangkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa mayoritas responden Tahu Takwa LTT berada pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 20 orang atau 45,45% dengan tingkat pendidikan terakhir responden yang paling sedikit pada tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6,82% dari total responden dalam penelitian.

Dari data diatas, maka dapat diketahui bahwa setiap perilaku konsumen yang terjadi untuk pembelian suatu produk tidak dipengaruhi oleh adanya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seorang konsumen yang mana setiap lapisan masyarakat dapat membeli tahu takwa. Dari kedua tabel diatas dapat diketahui bahwa banyaknya konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir cenderung memiliki total responden yang tidak sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tahu takwa. Hal ini dikarenakan, setiap pembelian suatu produk makanan yang paling banyak berpengaruh atau berperan adalah faktor selera dari konsumen tersebut.

5.3.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini faktor pekerjaan sangat penting untuk diketahui, hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap pembelian Tahu Takwa. Pekerjaan dalam penelitian diklasifikasikan menjadi beberapa profesi yang mana datanya dapat dilihat dalam Tabel 14 dan Tabel 15 berikut:

Tabel 14. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa/i	11	25
2	Pegawai Negeri Sipil	2	4,55
3	Pegawai Swasta	7	15,90
4	Wiraswasta	10	22,73
5	Ibu Rumah Tangga	14	31,82
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 15. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa/i	12	27,27
2	Pegawai Negeri Sipil	4	9,10
3	Pegawai Swasta	5	11,36
4	Wiraswasta	9	20,45
5	Ibu Rumah Tangga	14	31,82
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Pada kedua tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga memiliki jumlah yang sama besar yaitu sebesar 14 orang atau 31,82%. Selain ibu rumah tangga, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki jumlah terbesar kedua yaitu 11 orang atau 25% pada Tabel 14 dan 12 orang atau 27,27% pada Tabel 15. Sedangkan untuk responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah yang paling sedikit dari pada responden dengan pekerjaan yang lainnya yaitu 2 orang atau 4,55% untuk Tabel 14 dan 4 orang atau 9,10% untuk Tabel 15 dari keseluruhan jumlah responden yang ada.

Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen tahu takwa melakukan pembelian dipengaruhi oleh adanya waktu luang yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden saat penelitian dilakukan, dimana yang melakukan transaksi pembelian adalah responden dengan pekerjaan

yang memiliki waktu luang yang lebih banyak yaitu Mahasiswa/i dan Ibu Rumah Tangga.

5.3.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan salah satu faktor penting seorang konsumen untuk melakukan sebuah transaksi pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini jumlah pendapatan responden dapat dilihat dalam Tabel 16 dan Tabel 17 berikut ini:

Tabel 16. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	0	0
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	11	25
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	8	18,18
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	14	31,82
5	Lebih dari Rp 2.000.000	11	25
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 17. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	0	0
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	12	27,27
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	5	11,36
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	10	22,73
5	Lebih dari Rp 2.000.000	17	38,64
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Dari Tabel 16 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kelompok konsumen dengan jumlah pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000 setiap bulannya sebesar 14 orang atau sebesar 31,82% dari jumlah responden secara keseluruhan. Sedangkan pada Tabel 17 diketahui bahwa mayoritas responden pada kelompok konsumen dengan jumlah pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 2.000.000 setiap bulannya sebesar 17 orang atau 38,63% dari jumlah seluruh responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan dari seorang konsumen tidak mempengaruhi adanya tingkat pembelian tahu takwa, karena tahu takwa merupakan salah satu makanan yang dapat dikonsumsi atau dibeli oleh seluruh kalangan masyarakat.

5.3.7 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Tahu Takwa

Sumber informasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk diketahui, hal ini nantinya akan menunjukkan seberapa luas sebaran promosi yang telah dilakukan oleh suatu produsen terhadap produknya. Dengan adanya data mengenai sumber informasi tentang produk tahu takwa maka dapat diketahui dari mana konsumen mendapatkan informasi mengenai tahu takwa. Dalam penelitian ini, sumber informasi mengenai tahu takwa akan dipaparkan pada Tabel 18 dan Tabel 19 berikut ini:

Tabel 18. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Teman	13	29,54
2	Keluarga	19	43,18
3	Promosi Media	8	18,18
4	Lainnya	4	9,10
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 19. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Teman	10	22,73
2	Keluarga	23	52,27
3	Promosi Media	7	15,90
4	Lainnya	4	9,10
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Dari kedua data yang telah disajikan, maka dapat diketahui mengenai sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen tahu takwa. Pada tabel 18, mayoritas konsumen Tahu Takwa GTT mendapatkan sumber informasi melalui keluarga lalu disusul oleh teman. Jumlah responden yang mendapatkan informasi melalui keluarga sebanyak 43,18% atau 19 orang, dan jumlah responden yang mendapatkan informasi dari teman sebanyak 29,54% atau 13 orang. Pada Tabel 19, mayoritas konsumen Tahu Takwa LTT mendapatkan informasi juga melalui keluarga dan teman. Jumlah responden yang mendapatkan informasi melalui keluarga sebanyak 52,27% atau 23 orang, dan jumlah responden yang

mendapatkan informasi dari teman sebanyak 22,73% atau 10 orang dari keseluruhan responden.

Dari paparan data yang telah diketahui, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Tahu Takwa GTT dan Tahu Takwa LTT banyak mendapatkan informasi dari keluarga dan teman mereka. Hal ini dapat disebabkan karena informasi dari orang terdekat lebih dapat dipercaya oleh konsumen daripada informasi yang didapatkan dari orang lain.

5.3.8 Responden Berdasarkan Alasan Membeli Tahu Takwa

Alasan setiap responden dalam membeli tahu takwa dapat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pada alasan yang kompleks, untuk mengurangi ketidakcocokkan, kebiasaan, maupun mencari variasi. Sehingga alasan konsumen dalam membeli tahu takwa dapat mempengaruhi adanya persepsi dari konsumen terhadap merek tahu takwa.

Tabel 20. Karakteristik Responden Tahu Takwa GTT Berdasarkan Alasan Membeli Tahu Takwa

No.	Alasan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Dikonsumsi sendiri	17	38,64
2	Oleh-oleh	24	54,54
3	Dijual Kembali	3	6,82
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Tabel 21. Karakteristik Responden Tahu Takwa LTT Berdasarkan Alasan Membeli Tahu Takwa

No.	Alasan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Dikonsumsi sendiri	16	36,36
2	Oleh-oleh	28	63,64
3	Dijual Kembali	0	0
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Dalam penelitian ini, alasan untuk membeli produk Tahu Takwa yang paling banyak adalah untuk oleh-oleh. Dari kedua data diatas, alasan pembelian para konsumen untuk oleh-oleh pada Tahu Takwa GTT sebesar 54,54% atau sebanyak 24 orang. Untuk Tahu Takwa LTT sendiri sebesar 63,64% atau sebanyak 28 orang dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini dapat disebabkan

karena tahu takwa merupakan salah satu makanan khas yang memang hanya ada di Kediri dan mayoritas para wisatawan atau pendatang dari kota lain membeli tahu takwa untuk dibawa pulang atau sebagai oleh-oleh pada keluarga maupun rekan mereka.

5.4 Atribut-atribut yang Dipertimbangkan Konsumen terhadap Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa GTT dan LTT

Dalam penelitian ini, salah satu metode yang digunakan adalah metode *Cochran Q Test* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kevalidan suatu atribut dan juga merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan atribut mana saja yang dipertimbangkan oleh para konsumen. Berdasarkan dengan tujuan pertama dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap merek tahu takwa GTT dan LTT. Analisis ini merupakan metode analisis dengan memberikan beberapa pertanyaan tertutup kepada responden yang mana responden diperkenankan untuk menjawab YA atau TIDAK terhadap atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli tahu takwa.

Penentuan terhadap atribut tahu takwa didasarkan pada telaah literatur penelitian terdahulu mengenai atribut apa saja yang relevan dengan atribut yang akan ditetapkan pada produk tahu takwa. Atribut yang akan dianalisis pada produk tahu takwa berjumlah 11 yang mana meliputi merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal dan BPOM, bentuk kemasan dan bahan kemasan. Setelah melakukan penentuan atribut yang akan dianalisis, maka selanjutnya dilakukan uji Cochran pada seluruh atribut menggunakan SPSS 17.0 yang mana bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan pada tahu takwa menurut konsumen.

Pada pengujian Cochran Q yang dilakukan, akan diperoleh nilai Q hitung dimana nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai Q tabel. Jika pada pengujian diperoleh hasil Q hitung lebih besar dibandingkan dengan Q tabel, maka atribut yang memiliki jumlah jawaban YA terkecil harus dihilangkan. Pengujian Cochran Q ini dilakukan dengan terus menerus hingga memperoleh hasil dimana nilai Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Q tabel. Hal ini berarti Terima H_0 dan Tolak H_a yang mana dapat diartikan bahwa, proporsi

jawaban YA sudah sama dengan kesepakatan dari konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam mengkonsumsi produk tahu takwa dimana ketentuan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan atau $df = \text{jumlah atribut} - 1$. Atribut-atribut yang masih tersisa atau tidak dihilangkan merupakan atribut yang telah dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi tahu takwa.

5.4.1 Tahu Takwa Merek GTT

Pengujian atribut menggunakan uji Cochran Q pada tahu takwa merek GTT diperoleh atribut yang telah disepakati oleh konsumen dalam membentuk sebuah persepsi kualitas merek tersebut. Dalam kesepakatan ini, ditunjukkan dari hasil uji terima H_0 dan tolak H_a . Terdapat 11 atribut yang akan diuji untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi tahu takwa GTT. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian Cochran Q terhadap atribut yang dipertimbangkan pada tahu takwa merek GTT :

Tabel 22. Hasil Uji Cochran Q untuk Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016

Pengujian	Atribut yang Dihilangkan	Q hitung	Q tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	-	89,364	18,31	Q hitung > Q tabel	Tolak H_0 , Terima H_a
2	Ukuran Produk	68,846	16,92	Q hitung > Q tabel	Tolak H_0 , Terima H_a
3	Kandungan Gizi	55,899	15,51	Q hitung > Q tabel	Tolak H_0 , Terima H_a
4	Komposisi	44,771	14,07	Q hitung > Q tabel	Tolak H_0 , Terima H_a
5	Bahan Kemasan	30,577	12,59	Q hitung > Q tabel	Tolak H_0 , Terima H_a
6	Bentuk Kemasan	8,947	11,07	Q hitung < Q tabel	Terima H_0 , Tolak H_a

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa terdapat enam kali pengujian Cochran Q. Pada pengujian pertama yang telah dilakukan, diperoleh hasil Q hitung lebih besar dibandingkan dengan Q tabel yang mana perlu adanya eliminasi atau menghilangkan atribut yang memiliki jumlah skor YA paling kecil. Atribut ukuran produk merupakan atribut yang memiliki jumlah skor YA paling

sedikit dan juga merupakan atribut yang kurang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi tahu takwa. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat ukuran produk dari tahu takwa yang telah diproduksi.

Selanjutnya, terdapat 10 atribut yang kembali diuji menggunakan metode uji Cochran Q. Pada pengujian kedua ini, nilai dari Q hitung lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sehingga perlu adanya eliminasi pada salah satu atribut yang memiliki skor YA paling kecil. Atribut kandungan gizi merupakan atribut yang memiliki jumlah skor YA paling kecil, dimana atribut ini kurang diperhatikan oleh konsumen dengan alasan tidak terdapat ulasan mengenai kandungan gizi yang tertera pada kemasan produk.

Hasil dari uji Cochran Q ketiga adalah nilai dari Q hitung lebih besar dari Q tabel sehingga proses eliminasi kembali terjadi pada pengujian ketiga ini. Atribut yang dieliminasi adalah komposisi, dimana atribut tersebut memiliki skor YA paling kecil dari keseluruhan atribut pada pengujian ke tiga ini. Sebanyak 30 responden menjawab bahwa atribut komposisi merupakan atribut yang perlu dipertimbangkan, dengan alasan bahwa komposisi merupakan salah satu sarana konsumen untuk melihat bahan apa saja yang telah ditambahkan dalam proses pembuatan tahu takwa sehingga konsumen tidak akan merasa khawatir dengan adanya tahu takwa yang tidak layak untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen yang tidak mempertimbangkan mengenai komposisi beranggapan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau industri ternama tidak akan berani menggunakan bahan tambahan berbahaya di dalamnya. Apabila dibandingkan dengan atribut lain, skor jawaban YA pada atribut komposisi merupakan yang paling kecil, sehingga perlu dieliminasi.

Pada pengujian keempat, nilai Q hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai Q tabel. Salah satu dari delapan atribut yang masih tersisa harus dihilangkan. Atribut tersebut merupakan atribut yang memiliki nilai YA paling kecil yaitu atribut bahan kemasan. Sebanyak 32 responden mempertimbangkan bahan kemasan yang digunakan dalam pengemasan produk tahu takwa bersih dari kotoran dan bahan kemasan yang baru atau lama. Namun, konsumen yang tidak mempertimbangkan mengenai bahan kemasan beranggapan bahwa bahan kemasan yang digunakan telah dicuci hingga kebersihannya terjaga. Apabila

dibandingkan dengan tujuh atribut lainnya, maka skor YA dari atribut bahan kemasan merupakan yang paling kecil sehingga perlu dihilangkan agar nilai dari Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Q tabel.

Hasil pengujian kelima masih memiliki nilai Q hitung lebih besar dari Q tabel, sehingga perlu adanya atribut yang dihilangkan. Atribut yang dihilangkan ini merupakan atribut yang memiliki skor jawaban YA paling kecil daripada atribut lainnya, yaitu atribut bentuk kemasan. Skor jawaban YA dari atribut kemasan adalah 34, namun skor jawaban ini merupakan skor jawaban YA paling kecil sehingga perlu dihilangkan untuk mendapatkan nilai Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Q tabel.

Pada uji Cochran Q keenam, diperoleh hasil dari Q hitung sebesar 8,947 dan Q tabel sebesar 11,07. Sehingga pada pengujian keenam ini dapat diartikan bahwa Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel, atau terima H_0 tolak H_a . Hal ini dikarenakan proporsi jawaban YA sudah sama dengan kesepakatan diantara responden terhadap atribut yang diujikan. Untuk rekapitulasi mengenai jawaban responden terhadap atribut tahu takwa merek GTT yang dipertimbangkan serta pengujian Cochran Q dengan bantuan program SPSS 17.0 dapat dilihat pada lampiran 1 dan 2. Berikut ini dipaparkan pada Tabel 23 yang menunjukkan rekapitulasi atribut yang lolos seleksi uji Cochran Q dan merupakan atribut-atribut yang telah dipertimbangkan oleh konsumen:

Tabel 23. Atribut Tahu Takwa Merek GTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen di Kediri Tahun 2016

No.	Atribut Tahu Takwa Merek GTT
1	Merek
2	Harga
3	Rasa
4	Tekstur
5	Tanggal kadaluarsa
6	Sertifikasi Halal dan BPOM

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

5.4.2 Tahu Takwa Merek LTT

Uji Cochran Q yang dilakukan terhadap atribut tahu takwa merek LTT menghasilkan beberapa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji Cochran Q bahwa terima H_0 dan tolak H_a . Berikut ini

adalah hasil dari uji Cochran Q untuk atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap atribut tahu takwa merek LTT:

Tabel 24. Hasil Uji Cochran Q untuk Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016

Pengujian	Atribut yang Dihilangkan	Q hitung	Q tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	-	39,902	18,31	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
2	Bahan Kemasan	31,022	16,92	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
3	Kandungan Gizi	18,729	15,51	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
4	Bentuk Kemasan	6,692	14,07	Q hitung < Q tabel	Terima Ho, Tolak Ha

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan pada data yang telah disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa terdapat empat kali pengujian Cochran Q dengan menggunakan program SPSS 17.0. Pada pengujian pertama, hasil Q hitung lebih besar dibandingkan dengan Q tabel. Maka dari itu, diperlukan adanya eliminasi atau menghilangkan atribut yang memiliki jumlah skor YA paling kecil agar nilai Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Q tabel. Atribut yang memiliki jumlah skor jawaban YA paling kecil adalah bahan kemasan, dimana bahan kemasan yang terbuat dari bambu yang dianyam ini kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi.

Uji Cochran Q selanjutnya adalah pada 10 atribut yang tersisa. Dari 10 atribut yang kembali diuji, nilai dari Q hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai dari Q tabel. Sehingga pada uji Cochran Q kedua ini dilakukan proses eliminasi salah satu atribut yang memiliki skor jawaban YA paling kecil yaitu kandungan gizi. Atribut kandungan gizi memang kurang mendapat perhatian maupun pertimbangan oleh para konsumen, hal ini disebabkan karena tidak adanya ulasan mengenai kandungan gizi yang tertera pada kemasan. Selain itu, konsumen sendiri telah mengetahui seberapa besar kandungan gizi olahan dari kedelai ini.

Pada pengujian ketiga, nilai dari Q hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai Q tabel sehingga proses eliminasi kembali terjadi pada pengujian

ketiga ini. Atribut yang dieliminasi adalah bentuk kemasan, dimana bentuk kemasan memiliki skor jawaban YA paling kecil dari keseluruhan atribut pada pengujian ketiga ini. Sebanyak 36 responden menjawab bahwa atribut bentuk kemasan merupakan atribut yang perlu dipertimbangkan, dimana alasan para responden tersebut adalah lebih dapat memuat banyak dari pada dengan bentuk kemasan yang lain. Sedangkan konsumen yang tidak mempertimbangkan mengenai bentuk kemasan memiliki pemikiran bahwa bentuk tersebut memang sudah terpatritasi seperti itu. Apabila dibandingkan dengan atribut lain, skor jawaban YA pada atribut bentuk kemasan merupakan skor jawaban paling kecil sehingga perlu dihilangkan agar nilai dari Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Q tabel.

Selanjutnya pada uji Cochran Q keempat, diperoleh hasil dari Q hitung sebesar 6,692 dan hasil dari Q tabel sebesar 14,07. Dengan demikian, pada pengujian keempat ini dapat diartikan bahwa Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel, atau terima H_0 tolak H_a . Hal ini dikarenakan proporsi jawaban YA sudah sama dengan kesepakatan yang ada diantara responden terhadap atribut-atribut yang telah diujikan. Sehingga untuk rekapitulasi mengenai jawaban responden terhadap atribut tahu takwa merek LTT yang dipertimbangkan serta pengujian Cochran Q dengan bantuan program SPSS 17.0 dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4. Di bawah ini merupakan rekapitulasi atribut-atribut yang lolos seleksi ujian Cochran Q dan juga merupakan atribut yang telah dipertimbangkan oleh para konsumen tahu takwa merek LTT:

Tabel 25. Atribut Tahu Takwa Merek LTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen di Kediri Tahun 2016

No.	Atribut Tahu Takwa Merek LTT
1	Merek
2	Harga
3	Rasa
4	Tekstur
5	Ukuran produk
6	Komposisi
7	Tanggal kadaluarsa
8	Sertifikasi Halal dan BPOM

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

5.5 Penilaian Konsumen terhadap Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa GTT dan LTT

Berdasarkan pada tujuan kedua dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi kualitas merek tahu takwa menurut konsumen di Kediri, maka terlebih dahulu dilakukan pengukuran mengenai atribut-atribut apa yang dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut tersebut dipilih dan ditentukan dengan menggunakan metode Asosiasi Cochran Q Test. Selanjutnya, atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen akan diukur menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis tersebut menggunakan konsep persepsi tingkat kepentingan dan persepsi tingkat kinerja atau performa atribut pada suatu merek. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu alat bantu yang digunakan untuk menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna atau konsumen dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan (James, 2009 dalam Yola dan Budiarto; 2013).

Perolehan dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu atribut digunakan untuk memperoleh nilai dari tingkat kesesuaian. Dimana pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat diperoleh dari kuisioner yang telah disebar kepada responden. Dari daftar pertanyaan kuisioner tersebut, maka dapat digunakan untuk perhitungan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada produk. Menurut Simamora (2004), hasil data yang diperoleh adalah dari perhitungan angka yang telah dipilih oleh responden pada setiap atribut yang terdapat pada kuisioner.

Merek tahu takwa yang dianalisis pada penelitian ini adalah tahu takwa merek GTT dan merek LTT. Penelitian ini dilakukan kepada 44 orang responden pada setiap merek tahu takwa, dimana pada masing-masing konsumen memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berbeda pada merek tahu takwa. Hasil suatu kinerja dari tahu takwa merek GTT dan LTT terhadap tingkat kepentingan pada masing-masing merek ditunjukkan dari tingkat kesesuaian. Analisis selanjutnya adalah memperoleh skor rata-rata dari tingkat kepentingan dan tingkat performa pada setiap atribut, dimana skor tersebut digunakan dalam pemetaan pada Diagram Kartesius. Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui

dimana posisi setiap atribut yang telah dipertimbangkan oleh konsumen dalam kuadaran yang ada pada Diagram Kartesius.

5.5.1 Persepsi Kualitas Tahu Takwa Merek GTT

1. Uji Instrumen Kuisisioner Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

Setelah melakukan uji Cochran Q dan mendapatkan hasil atribut mana yang dipertimbangkan oleh konsumen, maka selanjutnya dilakukan uji instrumen kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik instrumen pada kuisisioner yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut.

Hasil dari pengujian semua atribut pada kuisisioner tingkat kepentingan dinyatakan valid, atribut dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah atribut harga yaitu 0,697. Sedangkan untuk r_{hitung} terendah adalah atribut merek sebesar 0,305. Dalam pengujian validitas ini, terdapat lima atribut yang tidak valid yaitu atribut ukuran, komposisi, kandungan gizi, bentuk kemasan dan bahan kemasan. Kelima atribut tersebut dinyatakan tidak valid karena nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} untuk $n = 44$ serta $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,2973.

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen kuisisioner dapat dipercaya sebagai suatu alat untuk mengumpulkan data. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60. Hasil dari perhitungan untuk tingkat kepentingan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,611 dan untuk tingkat kinerja memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,708. Dari nilai yang telah didapat, maka dapat diketahui bahwa kuisisioner yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat mengumpulkan data yang dapat dipercaya. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

Berdasarkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima atribut yang harus dihilangkan yaitu atribut ukuran, komposisi, kandungan gizi, bentuk kemasan dan bahan kemasan. Sehingga dari 11 atribut, hanya enam atribut saja yang dapat dianalisis pada tahap selanjutnya. Keenam atribut tersebut adalah merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa dan setifikasi halal dan BPOM.

2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT

Atribut yang telah lolos dari uji Cochran Q, uji validitas dan uji reliabilitas untuk tahu takwa merek GTT antara lain: merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi Halal dan BPOM. Atribut yang telah lolos tersebut selanjutnya dianalisis sehingga dapat dilihat skor total tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Skor total ini diperoleh dari penjumlahan angka yang telah dipilih oleh 44 orang responden terhadap atribut yang diteliti, sedangkan untuk skor rata-rata diperoleh dari skor total atribut dibagi dengan jumlah responden yang ada. Dibawah ini dipaparkan hasil dari analisis tingkat kepentingan atribut tahu takwa merek GTT:

Tabel 26. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016

No	Atribut	Tingkat Kepentingan					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Merek	0	0	1	17	26	201	4,56
2	Harga	0	0	1	18	25	200	4,54
3	Rasa	0	0	3	18	23	196	4,45
4	Tekstur	0	0	8	14	22	190	4,32
5	Tanggal Kadaluarsa	0	0	5	10	29	200	4,54
6	Sertifikasi Halal dan BPOM	0	0	0	10	34	210	4,77

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Keterangan:

Tingkat Kepentingan:

1= sangat tidak penting

2= tidak penting

3= cukup penting

4= penting

5= sangat penting

rentang skala:

(0,00 – 0,99)

(1,00 – 1,99)

(2,00 – 2,99)

(3,00 – 3,99)

(4,00 – 5,00)

Pada tabel 26, dapat diketahui bahwa hasil dari atribut yang dianalisis memiliki skor rata-rata dengan tingkat kepentingan sangat penting atau pada skala 5. Untuk skor rata-rata tertinggi pertama adalah atribut sertifikasi Halal dan BPOM dengan nilai sebesar 4,77. Sedangkan untuk skor rata-rata terendah adalah pada atribut tekstur, dimana memiliki nilai 4,32. Dalam analisis ini, semakin tinggi skor atribut yang diperoleh maka menunjukkan bahwa atribut tersebut

dianggap semakin penting oleh konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi tahu takwa.

Analisis selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap tingkat kinerja atribut tahu takwa merek GTT. Analisis pada tingkat kinerja ini dilakukan pada skor total dan skor rata-rata yang diperoleh pada setiap masing-masing atribut yang mana didasarkan pada hasil kuisisioner. Berikut ini merupakan hasil data yang menyajikan tingkat kinerja tahu takwa merek GTT:

Tabel 27. Analisis Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016

No	Atribut	Tingkat Kinerja					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Merek	0	0	5	26	13	184	4,18
2	Harga	0	2	19	21	2	155	3,52
3	Rasa	0	0	7	28	9	178	4,04
4	Tekstur	0	0	15	24	5	166	3,77
5	Tanggal Kadaluaarsa	0	10	7	20	7	156	3,54
6	Sertifikasi Halal dan BPOM	0	1	3	22	18	189	4,29

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Keterangan:

Tingkat Kinerja:

1= sangat tidak baik

2= tidak baik

3= cukup baik

4= baik

5= sangat baik

rentang skala:

(0,00 – 0,99)

(1,00 – 1,99)

(2,00 – 2,99)

(3,00 – 3,99)

(4,00 – 5,00)

Pada tabel 27 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada tingkat kinerja adalah sertifikasi halal dan BPOM dengan skor rata-rata 4,29 yang mana masuk dalam tingkat kinerja yang sangat baik. Sedangkan untuk atribut dengan nilai terendah adalah atribut harga dengan nilai sebesar 3,52 yang mana masuk dalam skala 4 yaitu baik. Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya sertifikasi halal dan BPOM pada produk tahu takwa dinilai paling baik dalam tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Hal ini dikarenakan para konsumen dari tahu takwa mayoritas telah memiliki keinginan agar makanan yang mereka konsumsi terhindar dari bahan-bahan berbahaya dan terjaga kehalalannya.

3. Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut Tahu Takwa Merek GTT

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas (Yola dan Budianto, 2013). Tingkat kesesuaian tahu takwa merek GTT diperoleh dari persentase perbandingan antara rata-rata tingkat kinerja atribut (\bar{X}) terhadap rata-rata tingkat kepentingan atribut (\bar{Y}). Persentase tersebut menunjukkan bagaimana kesesuaian kinerja atribut dengan harapan konsumen dalam membeli produk tahu takwa merek GTT.

Jika presentase tingkat kesesuaian sebesar 80% hingga 100% maka tingkat kesesuaian tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja dari masing-masing atribut telah memenuhi harapan dari konsumen, akan tetapi masih perlu dilakukan perbaikan. Sedangkan untuk presentase $>100\%$ dapat dikatakan bahwa kinerja dari atribut tersebut telah melebihi harapan dari konsumen (Indriwinangsih dan Sudaryanto, 2007 dalam Lodhita dkk: 2014). Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kesesuaian pada atribut tahu takwa GTT.

Tabel 28. Tingkat Kesesuaian Atribut Tahu Takwa Merek GTT di Kediri Tahun 2016

No	Atribut	Rata-rata Kinerja (\bar{X})	Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Merek	4,18	4,56	91,67
2	Harga	3,52	4,54	77,53
3	Rasa	4,04	4,45	90,78
4	Tekstur	3,77	4,32	87,26
5	Tanggal Kadaluaarsa	3,54	4,54	77,97
6	Sertifikasi Halal dan BPOM	4,29	4,77	89,94
Rata-rata		3,89	4,53	85,86

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

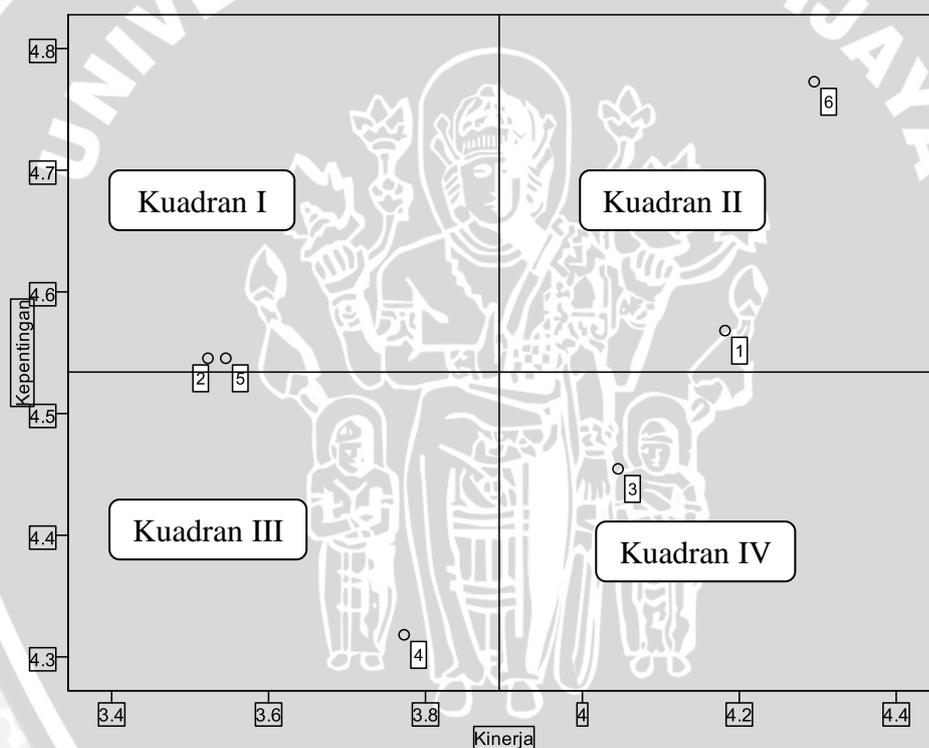
Dari tabel 28, diperoleh rata-rata dari keseluruhan kinerja atribut (\bar{X}) sebesar 3,89. Sedangkan rata-rata keseluruhan untuk kepentingan atribut (\bar{Y}) adalah 4,53. Selain itu, terdapat atribut dengan tingkat kesesuaian di atas rata-rata yaitu atribut merek, rasa, tekstur serta sertifikasi halal dan BPOM. Kinerja dari keempat atribut tersebut sudah sesuai karena telah mampu memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya atribut dengan tingkat kesesuaian kurang dari rata-rata adalah atribut

harga, dan tanggal kadaluarsa sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.

4. Pemetaan Atribut Tahu Takwa Merek GTT ke dalam Diagram Kartesius

Tahapan terakhir dalam penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah memetakan masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius. Dalam diagram ini terdapat sumbu horizontal dan vertikal, dimana sumbu horizontal adalah skor rata-rata kinerja atribut (\bar{X}) sedangkan untuk sumbu vertikal adalah skor rata-rata kepentingan atribut (\bar{Y}). Pemetaan masing-masing atribut tahu takwa dapat dilihat pada diagram 4 berikut ini:

Diagram Kartesius Tahu Takwa Merek GTT



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA pada Tahu Takwa Merek GTT di Kediri, 2016

Keterangan:

- 1. Merek
- 2. Harga
- 3. Rasa
- 4. Tekstur
- 5. Tanggal kadaluarsa
- 6. Sertifikasi halal dan BPOM

Pada diagram kartesius tahu takwa merek GTT menunjukkan bahwa pada kuadran I terdapat atribut harga dan tanggal kadaluarsa. Kedua atribut tersebut memiliki kepentingan di atas rata-rata bagi kosumen tahu takwa namun kinerja

atribut masih dibawah rata-rata sehingga kedua atribut tersebut memerlukan adanya perbaikan. Harga pada produk tahu takwa masih terlalu mahal jika dilihat dari segi ukuran yang dimiliki, dimana dengan ukuran produk yang lebih kecil dari tahu takwa merek lainnya harga tahu takwa untuk satu buah tahu takwa adalah Rp 2.500. Sedangkan jika konsumen membeli tahu takwa dengan jumlah yang banyak, konsumen diberikan diskon namun tidak terlalu banyak sehingga konsumen kurang puas. Sedangkan untuk tanggal kadaluarsa dianggap belum memenuhi syarat dari konsumen yaitu harus terlihat jelas, sehingga para konsumen tidak harus bertanya terlebih dahulu kepada pramuniaga yang ada di toko tersebut.

Kuadran II diperoleh atribut merek serta sertifikasi halal dan BPOM. Merek GTT sudah dianggap berkualitas oleh para konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut tersebut berada di atas rata-rata. Meskipun merek GTT belum terlalu luas penyebaran informasinya, namun para konsumen telah mempercayai merek tersebut. Demikian juga dengan atribut sertifikasi halal dan BPOM, konsumen menilai bahwa atribut ini berkualitas karena atribut ini tertera jelas pada kemasan tahu takwa. Selain itu, konsumen juga sadar betapa pentingnya mengkonsumsi makanan yang terjaga kesehatan dan kehalalannya.

Kuadran III merupakan kuadran yang mana tingkat kepentingan dan tingkat performa berada di bawah rata-rata, dimana pada kuadran ini atribut-atribut yang ada kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, usaha untuk meningkatkan atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertimbangkan lagi oleh perusahaan. Atribut yang masuk kedalam kuadran III adalah tekstur. Pada dasarnya, tekstur tahu takwa sama namun dalam diagram kartesius skor rata-rata kepentingan maupun kinerja yang diperoleh untuk tekstur lebih rendah dibandingkan rata-rata keseluruhan atribut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tekstur pada tahu takwa dianggap kurang penting dan memiliki kinerja yang rendah dibandingkan dengan seluruh atribut yang ada.

Kuadran IV merupakan kuadran yang menurut konsumen tidak terlalu penting namun memberikan kinerja yang cenderung baik sehingga konsumen merasa puas. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah rasa. Bagi

konsumen, rasa dari tahu takwa sendiri sama saja. Namun ada sebagian besar konsumen yang dapat membedakan rasa dari tahu takwa yang satu dengan lainnya. Bagi konsumen yang tidak dapat membedakan, atribut rasa memang dirasa kurang penting tetapi atribut tersebut memberikan kinerja yang melebihi konsumen karena hampir sebagian besar konsumen menyukai rasa dari tahu takwa GTT yang lebih gurih daripada dengan tahu takwa lainnya.

5.5.2 Persepsi Kualitas Tahu Takwa Merek LTT

1. Uji Instrumen Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

Atribut-atribut yang dinyatakan lolos dari uji Cochran Q selanjutnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas atau uji instrumen. Uji instrumen digunakan untuk mengetahui seberapa baik kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data di lapang. Hasil dari pengujian validitas adalah semua atribut pada kuisisioner tingkat kepentingan dinyatakan valid dimana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai untuk $n = 44$ serta $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,2973. Nilai r_{hitung} terbesar pada atribut tahu takwa merek LTT ini adalah atribut tanggal kadaluarsa dengan nilai sebesar 0,67744. Sedangkan untuk atribut dengan nilai terkecil adalah atribut rasa dengan nilai sebesar 0,363216, namun nilai ini masih lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (0,2973). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada atribut yang dibuang dalam uji validitas yang dilakukan.

Uji reliabilitas merupakan pengujian selanjutnya, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu kuisisioner dalam mengumpulkan data. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60. Hasil dari perhitungan untuk tingkat kepentingan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,624 dan untuk tingkat kinerja memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,810. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT

Atribut-atribut yang telah dipertimbangkan atau yang telah lolos pada uji Cochran Q, selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Atribut yang telah lolos dari uji Cochran Q, uji validitas dan uji reliabilitas untuk

tahu takwa merek LTT antara lain: merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi Halal dan BPOM. Atribut yang telah lolos tersebut selanjutnya dianalisis sehingga dapat dilihat skor total tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Perolehan skor total adalah dari penjumlahan angka yang telah dipilih oleh 44 orang responden terhadap atribut yang diteliti, sedangkan untuk skor rata-rata diperoleh dari skor total atribut dibagi dengan jumlah responden yang ada. Pada tabel 29 berikut ini telah disajikan hasil analisis dari analisis tingkat kepentingan atribut tahu takwa merek LTT:

Tabel 29. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016

No	Atribut	Tingkat Kepentingan					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Merek	0	0	0	23	21	197	4,47
2	Harga	0	0	2	19	23	197	4,47
3	Rasa	0	0	1	15	28	203	4,61
4	Tekstur	0	0	1	20	23	198	4,50
5	Ukuran produk	0	1	22	14	7	159	3,61
6	Komposisi	0	1	15	22	6	165	3,75
7	Tanggal Kadaluarsa	0	0	2	12	30	204	4,63
8	Sertifikasi Halal dan BPOM	0	0	2	13	29	203	4,61

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Keterangan:

Tingkat Kepentingan:

1= sangat tidak penting

2= tidak penting

3= cukup penting

4= penting

5= sangat penting

rentang skala:

(0,00 – 0,99)

(1,00 – 1,99)

(2,00 – 2,99)

(3,00 – 3,99)

(4,00 – 5,00)

Berdasarkan tabel 29, dapat diketahui bahwa hasil dari atribut yang dianalisis ada enam atribut yang memiliki skor rata-rata dengan tingkat kepentingan sangat penting atau pada skala 5. Atribut-atribut tersebut yaitu merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Sedangkan untuk atribut ukuran produk dan komposisi masuk kedalam tingkat kepentingan dengan skala 4 atau penting. Untuk skor rata-rata tertinggi adalah atribut tanggal kadaluarsa dengan skor rata-rata sebesar 4,63, lalu untuk skor rata-rata terendah adalah atribut ukuran produk dengan nilai skor rata-rata 3,61.

Pada analisis tersebut, semakin tinggi skor atribut yang diperoleh maka menunjukkan bahwa atribut tersebut dianggap semakin penting oleh konsumen dalam membeli maupun mengonsumsi tahu takwa. Analisis selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap tingkat kinerja atribut tahu takwa merek LTT. Analisis pada tingkat kinerja ini dilakukan pada skor total dan skor rata-rata yang diperoleh pada setiap masing-masing atribut yang mana didasarkan pada hasil kuisioner. Berikut ini merupakan hasil data yang menyajikan tingkat kinerja tahu takwa merek LTT:

Tabel 30. Analisis Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016

No	Atribut	Tingkat Kinerja					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Merek	0	0	12	24	8	172	3,91
2	Harga	0	4	21	18	1	148	3,36
3	Rasa	0	4	12	24	4	160	3,64
4	Tekstur	0	6	16	14	8	156	3,54
5	Ukuran produk	0	2	21	20	1	152	3,45
6	Komposisi	5	4	17	15	3	139	3,16
7	Tanggal Kadaluaarsa	0	1	6	26	11	179	4,06
8	Sertifikasi Halal dan BPOM	0	1	5	19	19	188	4,27

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Keterangan:

Tingkat Kinerja:

1= sangat tidak baik

2= tidak baik

3= cukup baik

4= baik

5= sangat baik

rentang skala:

(0,00 – 0,99)

(1,00 – 1,99)

(2,00 – 2,99)

(3,00 – 3,99)

(4,00 – 5,00)

Dalam tabel 30 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada tingkat kinerja adalah sertifikasi halal dan BPOM dengan skor rata-rata 4,27 yang mana masuk dalam tingkat kinerja yang sangat baik. Sedangkan untuk atribut dengan nilai terendah adalah atribut komposisi dengan nilai sebesar 3,16 yang mana masuk dalam skala 4 yaitu baik.

Dari kedua data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya sertifikasi halal dan BPOM pada produk tahu takwa dinilai paling baik dalam tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Hal ini dikarenakan para konsumen dari tahu takwa mayoritas telah memiliki keinginan agar makanan yang dikonsumsi terhindar dari

bahan-bahan berbahaya. Sedangkan untuk nilai terendah adalah pada komposisi, hal ini dikarenakan kurangnya ulasan mengenai komposisi tahu takwa pada kemasan.

3. Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut Tahu Takwa Merek LTT

Dalam penelitian ini, tingkat kesesuaian tahu takwa merek LTT diperoleh dari persentase perbandingan antara rata-rata tingkat kinerja atribut (\bar{X}) terhadap rata-rata tingkat kepentingan atribut (\bar{Y}). Persentase tersebut menunjukkan bagaimana kesesuaian kinerja atribut dengan harapan konsumen dalam membeli produk tahu takwa merek LTT. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kesesuaian pada atribut tahu takwa LTT.

Tabel 31. Tingkat Kesesuaian Atribut Tahu Takwa Merek LTT di Kediri Tahun 2016

No	Atribut	Rata-rata Kinerja (\bar{X})	Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Merek	3,91	4,47	87,47
2	Harga	3,36	4,47	75,16
3	Rasa	3,64	4,61	78,96
4	Tekstur	3,54	4,50	78,67
5	Ukuran produk	3,45	3,61	95,57
6	Komposisi	3,16	3,75	84,27
7	Tanggal Kadaluarsa	4,06	4,63	87,69
8	Sertifikasi Halal dan BPOM	4,27	4,61	92,62
Rata-rata		3,67	4,33	85,05

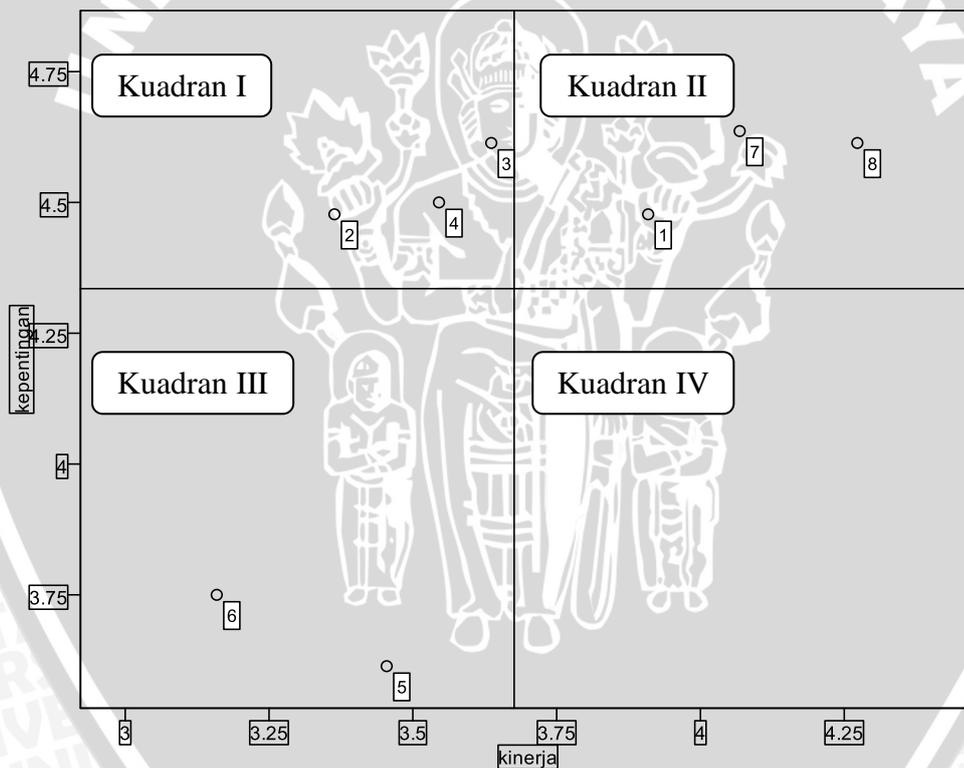
Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Dari tabel 31, diperoleh rata-rata dari keseluruhan kinerja atribut (\bar{X}) sebesar 3,67. Sedangkan rata-rata keseluruhan untuk kepentingan atribut (\bar{Y}) adalah 4,33 dan rata-rata keseluruhan untuk tingkat kesesuaian adalah sebesar 85,05. Selain itu, terdapat atribut dengan tingkat kesesuaian di atas rata-rata yaitu atribut merek, ukuran produk, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Kinerja dari keempat atribut tersebut sudah sesuai karena telah mampu memenuhi harapan konsumen. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian kurang dari rata-rata adalah atribut harga, rasa, tekstur dan komposisi. Sehingga dari keempat atribut tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.

4. Pemetaan Atribut Tahu Takwa Merek LTT ke dalam Diagram Kartesius

Akhir dari tahapan metode analisis *Importance Performance Analysis* adalah memetakan masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius, hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi masing-masing atribut terhadap keseluruhan atribut tahu takwa merek LTT. Dalam pemetaan ini, terdapat dua sumbu yaitu horizontal dan vertikal. Sumbu horizontal adalah skor rata-rata kinerja atribut (\bar{X}) sedangkan untuk sumbu vertikal adalah skor rata-rata kepentingan atribut (\bar{Y}), sehingga diagram kartesius terbagi dalam empat kuadran yang dibagi oleh dua garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}). Berikut ini merupakan pemetaan masing-masing atribut:

Diagram Kartesius Tahu Takwa Merek LTT



Gambar 5. Diagram Kartesius IPA pada Tahu Takwa Merek LTT di Kediri, 2016

Keterangan:

- | | |
|------------|-------------------------------|
| 1. Merek | 5. Ukuran produk |
| 2. Harga | 6. Komposisi |
| 3. Rasa | 7. Tanggal kadaluarsa |
| 4. Tekstur | 8. Sertifikasi halal dan BPOM |

Diagram kartesius tahu takwa merek LTT diatas menunjukkan bahwa pada kuadran I terdapat atribut harga, rasa dan tekstur. Ketiga atribut tersebut memiliki kepentingan di atas rata-rata bagi kosumen tahu takwa namun memiliki kinerja atribut masih dibawah rata-rata sehingga ketiga atribut tersebut memerlukan adanya perbaikan. Terkstur tahu takwa yang dimiliki oleh merek LTT sangat padat, sehingga konsumen masih kesusahan apabila ingin mengkonsumsi tahu takwa secara langsung maupun menjadikan tahu takwa sebagai lauk. Selain itu konsumen merasa bahwa rasa tahu takwa merek LTT tidak lagi segurih seperti pada sebelumnya. Beberapa konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal untuk tahu takwa perbijinya yaitu mencapai Rp 3.000.

Pada kuadran II diperoleh atribut merek, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Merek LTT sudah dianggap berkualitas oleh para konsumen, hal ini dikarenakan tingat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut tersebut berada di atas rata-rata. Seperti halnya atribut merek, tahu takwa LTT sudah terdengar dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat di dalam kota maupun di luar kota Kediri. Sehingga masyarakat percaya akan kualitas yang dihasilkan oleh merek tersebut. Hal ini juga didukung dengan adanya tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM yang tertera pada kemasan, sehingga membuat masyarakat memiliki persepsi yang baik pada merek ini terutama masyarakat yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan halal.

Kuadran III merupakan kuadran yang mana tingkat kepentingan dan tingkat performa berada di bawah rata-rata, dimana pada kuadran ini atribut-atribut yang ada kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, usaha untuk meningkatkan atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertimbangkan lagi oleh perusahaan. Atribut yang masuk kedalam kuadran III adalah ukuran produk dan komposisi. Konsumen beranggapan bahwa ukuran produk tahu takwa merek LTT kurang besar, sehingga tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Namun tidak sedikit juga konsumen yang beranggapan bahwa ukuran produk terlalu kecil. Sedangkan untuk komposisi, konsumen tidak terlalu melihat komposisi yang tertera pada kemasan. Karena konsumen beranggapan bahwa tahu takwa LTT tidak akan mungkin memakai bahan berbahaya kedalam adonan tahu

takwa. Sedangkan untuk kuadran IV, dimana kuadran IV ini merupakan kuadran yang menurut konsumen tidak terlalu penting namun memberikan kinerja yang cenderung baik sehingga konsumen merasa puas. Dalam pemetaan yang telah dilakukan, tidak ada atribut yang masuk ke dalam kuadran IV.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. a. Atribut pada tahu takwa merek GTT yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan perbandingan nilai dari Q hitung sebesar 8,947 dengan Q tabel sebesar 11,07, diperoleh atribut merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal dan BPOM. Sedangkan atribut yang tidak dipertimbangkan adalah ukuran produk, kandungan gizi, komposisi, bahan kemasan dan bentuk kemasan.
- b. Atribut pada tahu takwa merek LTT yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan perbandingan nilai dari Q hitung sebesar 6,692 dengan Q table sebesar 14,07 maka diperoleh atribut merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Sedangkan atribut yang tidak dipertimbangkan adalah bahan kemasan, kandungan gizi, dan bentuk kemasan.
2. a. Berdasarkan hasil Diagram Kartesius tahu takwa merek GTT, atribut yang belum memenuhi kepentingan rata-rata dari konsumen dan memerlukan adanya perbaikan (Kuadran I) adalah atribut harga dan tanggal kadaluarsa. Atribut yang telah memenuhi kepentingan konsumen dan perlu dipertahankan (Kuadran II) adalah merek serta sertifikasi halal dan BPOM. Atribut yang memiliki kepentingan dan kinerja di bawah rata-rata dan bukan menjadi prioritas utama dalam perbaikan (Kuadran III) adalah tekstur. Atribut yang memiliki potensi untuk penghematan perusahaan (Kuadran IV) adalah rasa.
- b. Berdasarkan hasil dari Diagram Kartesius tahu takwa merek LTT, atribut yang belum memenuhi kepentingan rata-rata dari konsumen dan memerlukan adanya perbaikan (Kuadran I) adalah atribut harga, rasa, dan tekstur. Atribut yang telah memenuhi kepentingan konsumen dan perlu dipertahankan (Kuadran II) adalah merek, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Atribut yang memiliki kepentingan dan kinerja di bawah rata-rata dan bukan menjadi priortias utama dalam perbaikan (Kuadran III) adalah ukuran produk dan komposisi. Tidak terdapat atribut yang dapat menjadi penghemat bagi perusahaan (Kuadran IV).

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada industri tahu takwa merek Gudange Tahu Takwa (GTT) berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Atribut yang memiliki prioritas utama dalam perbaikan adalah atribut harga dan tanggal kadaluarsa. Perbaikan pada atribut harga dinilai penting oleh konsumen, karena pada saat membeli tahu takwa dengan jumlah yang tidak sedikit, konsumen merasa tidak adanya potongan harga atau diskon dari produsen. Sedangkan perbaikan pada atribut tanggal kadaluarsa dinilai penting karena setiap akan membeli tahu takwa konsumen tidak harus bertanya dahulu mengenai tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan.
2. Industri tahu takwa perlu mempertahankan kinerja dari atribut merek serta sertifikasi halal dan BPOM. Kedua atribut tersebut telah memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen karena telah tertera jelas pada kemasan tahu takwa. Selain itu, konsumen juga sadar akan perlunya mengkonsumsi makanan yang telah terjaga kehalalannya.
3. Perbaikan atribut tekstur perlu diperhitungkan lagi oleh GTT karena konsumen merasa bahwa atribut tersebut kurang penting. Hal tersebut disebabkan karena menurut konsumen, tekstur dari tahu takwa sendiri dianggap sama meskipun ada beberapa konsumen yang dapat membedakan tekstur tahu takwa milik GTT dengan merek lain.
4. Atribut yang memiliki kinerja yang berlebihan adalah atribut rasa. Pada atribut rasa, kinerja yang berlebihan digunakan oleh GTT dalam pemasaran. Banyak konsumen yang membeli tahu takwa merek GTT dengan alasan rasa dari tahu takwa merek GTT lebih gurih dan lebih enak bila dikonsumsi langsung tanpa harus dimasak terlebih dahulu. Dengan adanya penilaian dari konsumen tersebut, maka industri tahu takwa merek GTT tidak perlu merubah atau menambahkan lagi takaran bahan lain pada proses produksi tahu takwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merk*. Spectrum Mitra Utama. Jakarta
- Akbar, Y. J. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Asnawi, N., dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press. Malang.
- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali. Jakarta
- Astuti, S. W., dan Cahyadi, I. G. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156
- Baliwati, Y. F. dkk. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty. Jakarta
- Budi, A,A,S. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktifitas Tenaga Kerja pada Industri Kecil Tahu di Kotamadya Bogor*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Dewa Putu, I. 2012. *Analisis Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek*. Enprints.undip.ac.id (verified 23 November 2016)
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Kediri. 2011. Dalam: Pemerintah Kota Kediri. (Eds) Potensi Kota Kediri. [Serial Online] <http://www.kedirikota.go.id/read/Investasi/31/1/49/Industri.html> (Verified 06 Februari 2016)
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Kediri. 2013. Dalam : Pemerintah Kota Kediri. Data Unit Usaha Non Formal dan Formal Tahun 2013. Kediri
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Cetakan ketiga. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

- Fujiathy, A. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian dan Urutan Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Sumedang (Studi Kasus di Perusahaan Tahu Bungkeng Sumedang)*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Haryadi, A. 2007. *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*. Cetakan kedua. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hermawan, A. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. PT.Grasindo, anggota Ikapi. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Cetakan keempat. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khomsan & Anwar. 2008. *Sehat Itu Mudah, Wujudkan Hidup Sehat dengan Makanan Tepat*. Hikmah (PT. Mizan Publika). Jakarta.
- Koestiono, D., dan Wahyuningtias, R. 2010. *Analisis Perceived Quality Produk Insektisida pada Petani Bawang Merah*. Jurnal Agrise X (2) : 98-107
- Kotler, P. 2008. *Principle of Marketing*. Edisi 12. Pearson Education.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamina. 1989. *Kedelai dan Pengembangannya*. CV.Simplex. Jakarta.
- Lindawati. 2005. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek Lifebouy di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. IV, No. 1, hal. 47-70.
- Lodhita, H. E., dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satifaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya
- Maharani, S. 2007. *Analisis Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo dengan Metode Importance-Performance Analysis*. Fakultas Teknik Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Manwan, dkk. 1996. "Sistem Usahatani Kedelai" dalam Amang, dkk. *Ekonomi Kedelai di Indonesia*. Penerbit IPB Press. Bogor.

- Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall International, Inc. United States
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1994. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Purwaningsih, Eko. 2000. *Cara Pembuatan Tahu dan Manfaat Kedelai*. Ganesa exact. Bandung
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). 2016. BPS. *Buletin Konsumsi Pangan*. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2016
- Pharestyna, D. F. T. 2013. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Kuning di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merrek LTT)*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Pramudewa, D. G., dan Sutopo. 2015. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Klin*. Jurnal Manajemen Volume 4 Nomor 3 Tahun 2015 Hal 1-11. ISSN (Online): 2337-3792. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Prasetyo, D. D. 2014. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Celup Uno di Kelurahan Panarukan Kepanjen Malang*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Pratomo, R. D. 2015. *Analisis Efisiensi, Nilai Tambah, Saluran Pemasaran, serta Strategi Pengembangan pada Agroindustri Tahu Takwa di Kota Kediri*. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Rahmawati, Fitri. 2013. *Teknologi Proses Pengolahan Tahu dan Pemanfaatan Limbahnya*. Jurusan Tata Boga dan Busana. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Resma, P. S. 2013. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Keripik Mang Ampung dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index*. Fakultas Teknik Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Rukmana, R. 1996. *Kedelai, Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sadat, A. M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI. Yogyakarta

- Santoso. 2011. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Teknologi Pertanian 12(1) :9.
- Sari, P. W. 2013. *Analisis Persepsi Kualitas Produk Pupuk pada Petani Cabai (Studi Kasus di Desa Bocek Kecamatan Karangpulos Kabupaten Malang)*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Sarwono, B., dan Saragih, Y.P. 2001. *Membuat Aneka Tahu*. Cetakan Pertama. Penebar Swadaya. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora, H. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Siswanto, G. 2013. GTT. <http://www.gttkediri.co.id/> (verified 23 Juli 2016)
- Solomon, R Michael. 2002. *Consumer Behavior: Buying Having and Being, 5th Edition*. Prentice Hall International, Inc. United States
- Sudaryanto, T & Swastika, D.K.S. 2007. *Ekonomi Kedelai di Indonesia*. Dalam: Sumarno, Suyanto., Widjono, A., Hermanto, K.H. (Eds). *Kedelai: Teknik Produksi dan Pengembangan* (pp. 1-27). Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pertanian.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. ALFABETA. Bandung.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama PT. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sumarwan, U. dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press. Bogor.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Pertama. PT.Rineka Cipta. Jakarta
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kelima. PT.Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.

- Tsioutsou, R. 2006. *The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions*. International Journal of Consumer Studies, 30, 2, pp 207-217
- Tohar, M. 2007. *Membuka Usaha Kecil*. Cetakan Ketujuh. Kanisius. Yogyakarta
- Warisno & Dahana, K. 2010. *Meraup Untung dari Olahan Kedelai*. Cetakan pertama. Hal 4-10. PT AgroMedia Pustaka. Jakarta Selatan.
- Widiningtyas, Y. 2013. *Analisis Perceived Quality Produk Benih Semangka di Desa Kedungrejo, Kecamatan Megaluh, Kabupaten Jombang*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Wignjosoebroto, Sritomo. 2000. *Evaluasi Ergonomis dalam Proses Perancangan Produk*. Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknik. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya
- Yola, M., dan D. Budianto 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, ISSN 2088-4842. Program Studi Teknik Industri. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau



LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Atribut Tahu Takwa
Merek GTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen

No	II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	II.6	II.7	II.8	II.9	II.10	II.11
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
3	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
4	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
9	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
11	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
12	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
13	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
14	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
15	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
17	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
18	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
19	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
25	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
27	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
28	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
30	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
31	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
33	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1

Lampiran 1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Atribut Tahu Takwa Merek GTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen (Lanjutan)

No	II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	II.6	II.7	II.8	II.9	II.10	II.11
37	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Keterangan :

II.1 = Merek

II.2 = Harga

II.3 = Rasa

II.4 = Tekstur

II.5 = Ukuran produk

II.6 = Komposisi

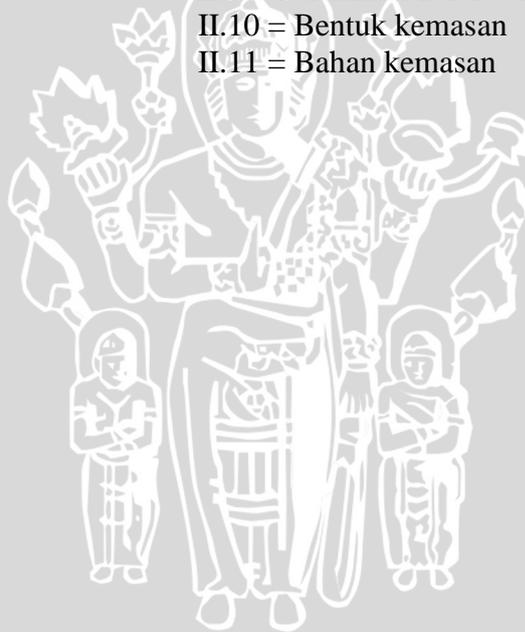
II.7 = Kandungan gizi

II.8 = Tanggal kadaluarsa

II.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

II.10 = Bentuk kemasan

II.11 = Bahan kemasan



Lampiran 2. Analisis Uji Cochran Q Terhadap Atribut Tahu Takwa Merek GTT

1. Hasil Pengujian Pertama

Frequencies

	Value	
	0	1
II.1	3	41
II.2	2	42
II.3	0	44
II.4	3	41
II.5	20	24
II.6	14	30
II.7	16	28
II.8	0	44
II.9	0	44
II.10	10	34
II.11	12	32

Test Statistics

N	44
Cochran's Q	89.364 ^a
Df	10
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

2. Hasil Pengujian Kedua

Frequencies

	Value	
	0	1
II.1	3	41
II.2	2	42
II.3	0	44
II.4	3	41
II.6	14	30
II.7	16	28
II.8	0	44
II.9	0	44
II.10	10	34
II.11	12	32

Test Statistics

N	44
Cochran's Q	68.846 ^a
Df	9
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

3. Hasil Pengujian Ketiga

Frequencies

	Value	
	0	1
II.1	3	41
II.2	2	42
II.3	0	44
II.4	3	41
II.6	14	30
II.8	0	44
II.9	0	44
II.10	10	34
II.11	12	32

Test Statistics

N	44
Cochran's Q	55.899 ^a
Df	8
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

4. Hasil Pengujian Keempat

Frequencies

	Value	
	0	1
II.1	3	41
II.2	2	42
II.3	0	44
II.4	3	41
II.8	0	44
II.9	0	44
II.10	10	34
II.11	12	32

Test Statistics

N	44
Cochran's Q	44.771 ^a
Df	7
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

5. Hasil Pengujian Kelima

Frequencies

	Value	
	0	1
II.1	3	41
II.2	2	42
II.3	0	44
II.4	3	41
II.8	0	44
II.9	0	44
II.10	10	34

Test Statistics

N	44
Cochran's Q	30.577 ^a
Df	6
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

6. Hasil Pengujian Keenam

Frequencies

	Value	
	0	1
II.1	3	41
II.2	2	42
II.3	0	44
II.4	3	41
II.8	0	44
II.9	0	44

Test Statistics

N	44
Cochran's Q	8.947 ^a
Df	5
Asymptotic Significance	.111

a. 1 is treated as a success

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Atribut Tahu Takwa
Merek LTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen

No	II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	II.6	II.7	II.8	II.9	II.10	II.11
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1
3	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
17	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
28	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
31	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
36	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Atribut Tahu Takwa
Merek LTT yang Dipertimbangkan oleh Konsumen (Lanjutan)

No	II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	II.6	II.7	II.8	II.9	II.10	II.11
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Keterangan :

II.1 = Merek

II.2 = Harga

II.3 = Rasa

II.4 = Tekstur

II.5 = Ukuran produk

II.6 = Komposisi

II.7 = Kandungan gizi

II.8 = Tanggal kadaluarsa

II.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

II.10 = Bentuk kemasan

II.11 = Bahan kemasan



Lampiran 4. Analisis Uji Cochran Q Terhadap Atribut Tahu Takwa Merek LTT

1. Hasil Pengujian Pertama

	Frequencies	
	Value	
	0	1
II.1	1	43
II.2	3	41
II.3	1	43
II.4	3	41
II.5	3	41
II.6	3	41
II.7	10	34
II.8	1	43
II.9	0	44
II.10	8	36
II.11	11	33

Test Statistics	
N	44
Cochran's Q	39.902 ^a
df	10
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

2. Hasil Pengujian Kedua

	Frequencies	
	Value	
	0	1
II.1	1	43
II.2	3	41
II.3	1	43
II.4	3	41
II.5	3	41
II.6	3	41
II.7	10	34
II.8	1	43
II.9	0	44
II.11	8	36

Test Statistics	
N	44
Cochran's Q	31.022 ^a
df	9
Asymptotic Significance	.000

a. 1 is treated as a success

3. Hasil Pengujian Ketiga

	Frequencies		
	Value		
	0	1	
II.1	1	43	
II.2	3	41	
II.3	1	43	
II.4	3	41	
II.5	3	41	
II.6	3	41	
II.8	1	43	
II.9	0	44	
II.10	8	36	

Test Statistics	
N	44
Cochran's Q	18.729 ^a
Df	8
Asymptotic Significance	.016

a. 1 is treated as a success

4. Hasil Pengujian Keempat

	Frequencies		
	Value		
	0	1	
II.1	1	43	
II.2	3	41	
II.3	1	43	
II.4	3	41	
II.5	3	41	
II.6	3	41	
II.8	1	43	
II.9	0	44	

Test Statistics	
N	44
Cochran's Q	6.692 ^a
df	7
Asymptotic Significance	.462

a. 1 is treated as a success

Lampiran 5. Tabulasi Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT

1. Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek GTT

No	III.1	III.2	III.3	III.4	III.8	III.9
1	5	5	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	3	4	5	4	5	5
8	5	4	5	3	4	5
9	5	5	5	4	4	5
10	5	4	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	5	5
13	4	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	3	5	5
20	4	5	4	3	4	5
21	4	5	5	5	4	5
22	4	4	3	4	5	5
23	4	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	5	4
25	5	5	4	3	5	5
26	4	5	4	5	3	4
27	5	4	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	4	5
30	4	5	4	5	5	4
31	5	5	3	5	4	5
32	4	5	4	4	5	5
33	5	5	5	4	5	5
34	5	4	5	3	3	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	3	3	4	3	4

Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek GTT (Lanjutan)

No	III.1	III.2	III.3	III.4	III.8	III.9
37	5	4	5	5	3	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5
40	4	4	4	3	5	4
41	5	5	4	5	3	5
42	5	4	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	4
44	5	4	5	5	5	5

Keterangan:

III.1 = Merek

III.4 = Tekstur

III.2 = Harga

III.8 = Tanggal kadaluarsa

III.3 = Rasa

III.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

2. Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT

No	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.8	IV.9
1	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4
6	4	5	5	3	4	4
7	4	3	4	3	4	4
8	3	3	4	4	3	4
9	5	3	5	5	2	4
10	4	3	4	4	2	4
11	5	3	4	3	2	4
12	4	2	4	4	2	5
13	4	4	4	3	2	4
14	5	4	5	4	4	5
15	3	3	3	3	2	4
16	5	4	4	4	4	2
17	4	4	3	3	3	3
18	4	4	4	3	5	4
19	4	3	4	3	2	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	4
22	5	4	5	4	4	5
23	5	4	4	4	4	4
24	4	3	3	3	4	4
25	4	3	4	4	3	3

Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek GTT (Lanjutan)

No	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.8	IV.9
26	4	3	3	3	4	4
27	4	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	3	5
29	5	4	5	5	5	5
30	5	3	5	5	3	5
31	5	3	5	5	5	5
32	4	2	3	3	3	4
33	5	5	4	4	2	4
34	4	3	4	4	5	5
35	4	3	5	4	2	5
36	4	4	3	3	2	3
37	3	3	4	5	4	5
38	5	4	5	3	3	5
39	5	4	4	4	4	5
40	4	4	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	5
42	4	4	4	4	4	5
43	5	4	4	4	4	5
44	4	4	4	4	5	5

Keterangan:

IV.1 = Merek

IV.2 = Harga

IV.3 = Rasa

IV.4 = Tekstur

IV.8 = Tanggal kadaluarsa

IV.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

Lampiran 6. Tabulasi Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT

1. Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek LTT

No	III.1	III.2	III.3	III.4	III.5	III.6	III.8	III.9
1	5	4	5	5	3	4	5	5
2	5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	5	5	4	5	3	4	4
4	5	5	4	5	4	3	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	4	5	5	4	3	4	5	5
7	5	4	5	5	3	4	5	5
8	5	4	5	4	4	3	4	5
9	5	5	5	5	4	4	5	5
10	5	4	5	4	5	4	4	4
11	4	4	4	5	3	3	4	5
12	5	4	5	4	3	4	5	4
13	4	4	5	5	3	4	5	5
14	5	5	3	4	2	3	5	4
15	4	5	4	5	4	3	4	3
16	4	4	5	5	4	4	5	5
17	4	4	5	5	3	4	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	4	4
21	5	5	5	4	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	4	5	5	3	3	5	5
24	4	5	4	3	3	5	4	4
25	5	5	5	5	3	4	5	4
26	4	3	4	4	3	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	4	3	4	5	5
29	4	4	5	4	5	4	3	4
30	4	5	4	5	3	3	5	5
31	5	3	4	4	3	4	5	5
32	4	4	5	4	3	4	4	5
33	4	5	5	5	4	4	5	5
34	4	4	5	4	3	3	4	4
35	5	5	4	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	3	2	3	4
37	4	4	5	5	3	3	5	5
38	4	4	5	4	3	4	5	5

Tingkat Kepentingan Atribut Tahu Takwa Merek LTT (Lanjutan)

No	III.1	III.2	III.3	III.4	III.5	III.6	III.8	III.9
39	5	4	4	5	4	3	5	5
40	4	4	4	4	3	3	4	5
41	5	5	5	4	4	3	5	4
42	5	5	4	4	4	5	5	5
43	4	5	4	5	4	3	5	3
44	5	5	5	4	3	4	5	5

Keterangan:

III.1 = Merek

III.2 = Harga

III.3 = Rasa

III.4 = Tekstur

III.5 = Ukuran produk

III.6 = Komposisi

III.8 = Tanggal kadaluarsa

III.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

2. Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT

No	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.5	IV.6	IV.8	IV.9
1	4	4	3	2	4	2	4	4
2	3	3	2	3	4	1	5	5
3	3	3	2	2	3	2	2	2
4	3	2	3	2	2	1	3	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	3	3	4	4
7	4	3	4	3	3	3	4	4
8	4	4	4	4	3	3	4	4
9	5	3	4	5	3	3	5	5
10	4	3	5	4	3	4	4	5
11	3	3	4	3	3	4	5	5
12	4	2	3	4	4	3	4	4
13	4	3	4	3	2	2	4	5
14	4	4	4	3	3	1	4	4
15	4	3	4	5	3	1	3	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4
17	4	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	4	3	4	4
19	3	2	4	4	3	1	4	4
20	4	3	4	4	3	2	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	4	3
25	4	3	4	4	4	3	4	4
26	4	3	3	3	3	3	4	3
27	3	3	3	3	3	3	4	4

Tingkat Kinerja Atribut Tahu Takwa Merek LTT (Lanjutan)

No	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.5	IV.6	IV.8	IV.9
28	4	3	2	2	3	3	3	5
29	5	5	5	5	5	4	5	5
30	5	2	2	2	3	3	3	5
31	3	3	3	3	4	4	4	4
32	3	3	3	2	3	3	4	4
33	4	4	5	5	3	3	4	5
34	5	3	5	4	4	4	4	5
35	5	4	4	3	3	4	5	5
36	3	4	3	4	4	5	3	3
37	3	4	3	3	4	5	4	3
38	5	4	4	3	4	4	5	5
39	5	3	4	3	3	3	5	5
40	5	4	4	5	4	4	5	5
41	4	4	4	5	4	4	4	5
42	4	4	4	5	4	4	4	5
43	4	4	4	5	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	5

Keterangan:

IV.1 = Merek

IV.2 = Harga

IV.3 = Rasa

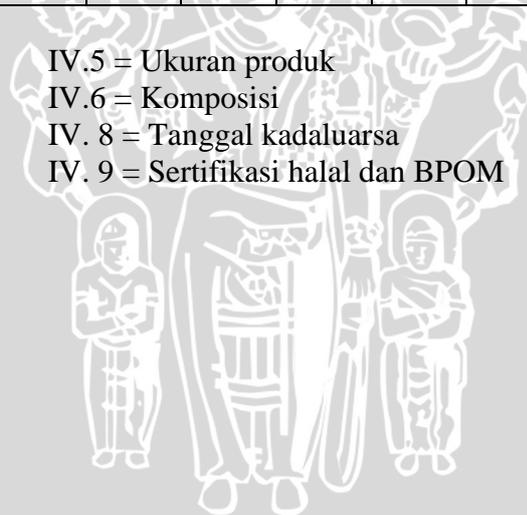
IV.4 = Tekstur

IV.5 = Ukuran produk

IV.6 = Komposisi

IV.8 = Tanggal kadaluarsa

IV.9 = Sertifikasi halal dan BPOM



Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek GTT

1. Uji Validitas Tingkat Kepentingan Tahu Takwa Merek GTT

Correlations

	III.1	III.2	III.3	III.4	III.8	III.9	Total
III.1 Pearson Correlation	1	.106	.315*	.224	.145	.270	.305*
Significance(2-tailed)		.493	.037	.144	.349	.077	.044
N	44	44	44	44	44	44	44
III.2 Pearson Correlation	.106	1	.142	.405**	.238	.146	.697**
Significance(2-tailed)	.493		.359	.006	.120	.346	.000
N	44	44	44	44	44	44	44
III.3 Pearson Correlation	.315*	.142	1	.271	.218	.310*	.398**
Significance(2-tailed)	.037	.359		.075	.156	.040	.008
N	44	44	44	44	44	44	44
III.4 Pearson Correlation	.224	.405**	.271	1	.146	.013	.400**
Significance(2-tailed)	.144	.006	.075		.346	.934	.007
N	44	44	44	44	44	44	44
III.8 Pearson Correlation	.145	.238	.218	.146	1	.272	.360*
Significance(2-tailed)	.349	.120	.156	.346		.074	.016
N	44	44	44	44	44	44	44
III.9 Pearson Correlation	.270	.146	.310*	.013	.272	1	.493**
Significance(2-tailed)	.077	.346	.040	.934	.074		.001
N	44	44	44	44	44	44	44
Total Pearson Correlation	.305*	.697**	.398**	.400**	.360*	.493**	1
Significance(2-tailed)	.044	.000	.008	.007	.016	.001	
N	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation at 0.05(2-tailed):...

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Keterangan:

III.1 = Merek

III.2 = Harga

III.3 = Rasa

III.4 = Tekstur

III.8 = Tanggal kadaluarsa

III.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

2. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Tahu Takwa Merek GTT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.611	6



3. Uji Validitas Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek GTT

Correlations

	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.5	IV.6	IV.8	IV.9	Total
IV.1 Pearson Correlation	1	.272	.471**	.223	.082	.012	.023	.141	.338*
Significance(2-tailed)		.074	.001	.146	.595	.939	.880	.362	.025
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.2 Pearson Correlation	.272	1	.228	.012	.367*	.291	.255	.010	.542**
Significance(2-tailed)	.074		.137	.936	.014	.055	.094	.948	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.3 Pearson Correlation	.471**	.228	1	.563**	.281	.192	.109	.458**	.522**
Significance(2-tailed)	.001	.137		.000	.064	.212	.482	.002	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.4 Pearson Correlation	.223	.012	.563**	1	.147	.101	.229	.411**	.416**
Significance(2-tailed)	.146	.936	.000		.341	.513	.135	.006	.005
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.5 Pearson Correlation	.082	.367*	.281	.147	1	.183	.357*	.181	.598**
Significance(2-tailed)	.595	.014	.064	.341		.235	.017	.239	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.6 Pearson Correlation	.012	.291	.192	.101	.183	1	.550**	.291	.570**
Significance(2-tailed)	.939	.055	.212	.513	.235		.000	.055	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.8 Pearson Correlation	.023	.255	.109	.229	.357*	.550**	1	.257	.636**
Significance(2-tailed)	.880	.094	.482	.135	.017	.000		.093	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.9 Pearson Correlation	.141	.010	.458**	.411**	.181	.291	.257	1	.529**
Significance(2-tailed)	.362	.948	.002	.006	.239	.055	.093		.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total Pearson Correlation	.338*	.542**	.522**	.416**	.598*	.570**	.636**	.529**	1
Significance(2-tailed)	.025	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

* . Correlation at 0.05(2-tailed):...

Keterangan:

IV.1 = Merek

IV.2 = Harga

IV.3 = Rasa

IV.4 = Tekstur

IV.8 = Tanggal kadaluarsa

IV.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

4. Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek GTT

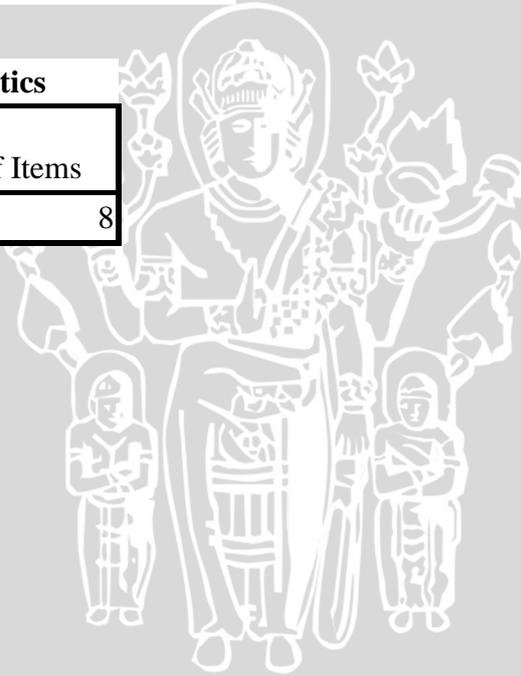
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.708	8



Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek LTT

1. Uji Validitas Tingkat Kepentingan Tahu Takwa Merek LTT

Correlations									
	III.1	III.2	III.3	III.4	III.5	III.6	III.8	III.9	Total
III.1 Pearson Correlation	1	.232	.095	.042	.065	.272	.372*	.168	.446**
Significance(2-tailed)		.129	.538	.787	.673	.074	.013	.276	.002
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
III.2 Pearson Correlation	.232	1	.008	.179	.307*	.233	.318*	-.060	.463**
Significance(2-tailed)	.129		.957	.245	.042	.128	.035	.697	.002
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
III.3 Pearson Correlation	.095	.008	1	.118	.134	.286	.137	.256	.363*
Significance(2-tailed)	.538	.957		.446	.385	.060	.375	.093	.015
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
III.4 Pearson Correlation	.042	.179	.118	1	.189	-.029	.442**	.256	.440**
Significance(2-tailed)	.787	.245	.446		.220	.850	.003	.094	.003
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
III.5 Pearson Correlation	.065	.307*	.134	.189	1	.196	-.164	-.131	.371*
Significance(2-tailed)	.673	.042	.385	.220		.203	.286	.395	.013
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
III.6 Pearson Correlation	.272	.233	.286	-.029	.196	1	.338*	.321*	.628**
Significance(2-tailed)	.074	.128	.060	.850	.203		.025	.034	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

III.8	Pearson Correlation	.372*	.318*	.137	.442**	-.164	.338*	1	.477**	.677**
	Significance(2-tailed)	.013	.035	.375	.003	.286	.025		.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
III.9	Pearson Correlation	.168	-.060	.256	.256	-.131	.321*	.477**	1	.419**
	Significance(2-tailed)	.276	.697	.093	.094	.395	.034	.001		.005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total	Pearson Correlation	.446**	.463**	.363*	.440**	.371*	.628**	.677**	.419**	1
	Significance(2-tailed)	.002	.002	.015	.003	.013	.000	.000	.005	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation at 0.05(2-tailed):...

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Keterangan:

III.1 = Merek

III.2 = Harga

III.3 = Rasa

III.4 = Tekstur

III.5 = Ukuran produk

III.6 = Komposisi

III.8 = Tanggal kadaluarsa

III.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

2. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Tahu Takwa Merek LTT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.624	8

3. Uji Validitas Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek LTT

Correlations

	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.5	IV.6	IV.8	IV..9	Total
IV.1 Pearson Correlation	1	.224	.421**	.296	.100	.180	.360*	.503**	.484**
Significance(2-tailed)		.144	.004	.051	.519	.242	.016	.000	.001
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.2 Pearson Correlation	.224	1	.384*	.402**	.581**	.487**	.386**	.163	.653**
Significance(2-tailed)	.144		.010	.007	.000	.001	.010	.291	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.3 Pearson Correlation	.421**	.384*	1	.681**	.156	.264	.475**	.447**	.674**
Significance(2-tailed)	.004	.010		.000	.313	.083	.001	.002	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.4 Pearson Correlation	.296	.402**	.681**	1	.432**	.322*	.364*	.337*	.693**
Significance(2-tailed)	.051	.007	.000		.003	.033	.015	.025	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.5 Pearson Correlation	.100	.581**	.156	.432**	1	.545**	.354*	.124	.608**
Significance(2-tailed)	.519	.000	.313	.003		.000	.018	.421	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.6 Pearson Correlation	.180	.487**	.264	.322*	.545**	1	.327*	.173	.730**
Significance(2-tailed)	.242	.001	.083	.033	.000		.030	.260	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.8 Pearson Correlation	.360*	.386**	.475**	.364*	.354*	.327*	1	.625**	.674**
Significance(2-tailed)	.016	.010	.001	.015	.018	.030		.000	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
IV.9 Pearson Correlation	.503**	.163	.447**	.337*	.124	.173	.625**	1	.505**
Significance(2-tailed)	.000	.291	.002	.025	.421	.260	.000		.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total Pearson Correlation	.484**	.653**	.674**	.693**	.608**	.730**	.674**	.505**	1
Significance(2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

* . Correlation at 0.05(2-tailed):...

Keterangan:

IV.1 = Merek

IV.2 = Harga

IV.3 = Rasa

IV.4 = Tekstur

IV.5 = Ukuran produk

IV.6 = Komposisi

IV.8 = Tanggal kadaluarsa

IV.9 = Sertifikasi halal dan BPOM

4. Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Tahu Takwa Merek LTT

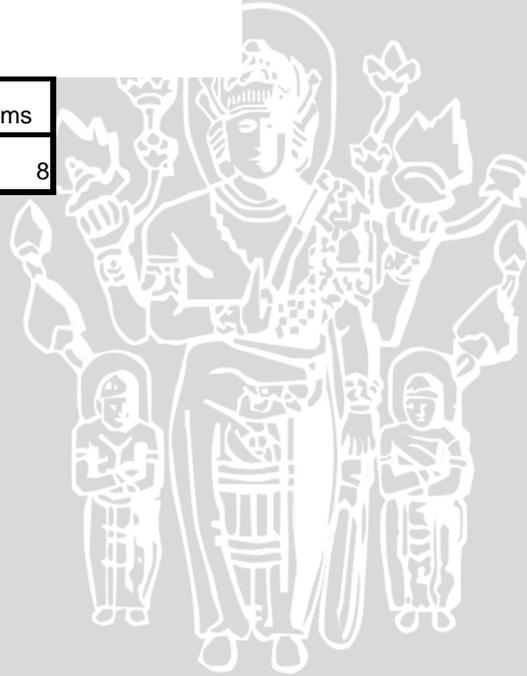
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.810	8



Lampiran 9. Dokumentasi Produk Tahu Takwa Merek GTT dan LTT

1. Produk Tahu Takwa Merek GTT



Gambar 6. Toko Pemasaran Tahu Takwa Merek GTT



Gambar 7. Produk Tahu Takwa GTT Sebelum Dikemas

Lampiran 9. Dokumentasi Produk Tahu Takwa Merek GTT dan LTT (Lanjutan)



Gambar 8. Kemasan Besek Tahu Takwa Merek GTT



Gambar 9. Kemasan Plastik Tahu Takwa Merek GTT

Lampiran 9. Dokumentasi Produk Tahu Takwa Merek GTT dan LTT (Lanjutan)

2. Produk Tahu Takwa Merek LTT



Gambar 10. Produk Tahu Takwa Merek LTT
Sebelum Dikemas



Gambar 11. Kemasan Tahu Takwa Merek LTT