

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

**ANALYSIS BRAND PERCEIVED QUALITY
OF TAHU TAKWA BY CONSUMERS
(Case on Industrial Tahu Takwa in Kediri City, East Java)**

JURNAL

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Oleh

RIZKY DIAN KARTIKAWATI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

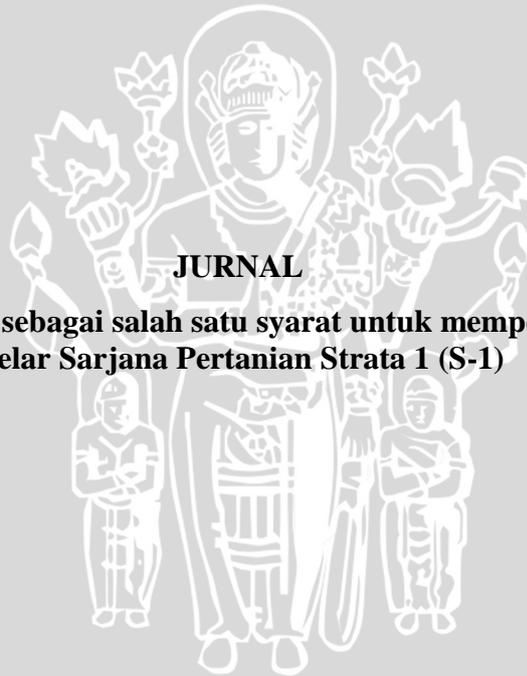
MALANG

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



JURNAL

**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

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam jurnal publikasi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Jurnal publikasi ini tidak pernah dibuat dan dipublikasikan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2017

Rizky Dian Kartikawati



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI NASKAH JURNAL

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

**ANALYSIS BRAND PERCEIVED QUALITY
OF TAHU TAKWA BY CONSUMERS
(Case on Industrial Tahu Takwa in Kediri City, East Java)**

Nama Mahasiswa : Rizky Dian Kartikawati
NIM : 125040100111096
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui,
Pembimbing



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:

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

*ANALYSIS BRAND PERCEIVED QUALITY
OF TAHU TAKWA BY CONSUMERS
(Case on Industrial Tahu Takwa in Kediri City, East Java)*

Rizky Dian Kartikawati¹⁾, Djoko Koestiono²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
Malang

Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia: rizkykartika93@yahoo.com

²⁾Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Brawijaya Malang
Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to analyze the attributes are considered by the consumers to tofu's takwa brand GTT and LTT, 2) to analyze brand perceived quality tofu's takwa GTT and LTT according to consumers. 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. Respondents is determined by incidental sampling based on consumers who was buying tofu's takwa brand GTT and LTT. Data analysis is done by *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.

Keyword: *Brand Perceived Quality, tofu's takwa, consumer*

ABSTRAK

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. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu pada industri tahu takwa GTT dan LTT di Jalan Yos Sudarso. Responden ditentukan secara *incidental sampling* berdasarkan konsumen yang sedang membeli tahu takwa merek GTT dan LTT. Analisis data dilakukan menggunakan *Cochran Q Test* dan *Importance Performance Analysis*.

Hasil dari *Cochran Q Test* menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap tahu takwa merek GTT yaitu atribut merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM. Adapun atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap 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.

Kata kunci: persepsi kualitas merek, tahu takwa, dan konsumen

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu produk utama yang dihasilkan dari pengolahan kedelai, yang kaya akan kandungan protein nabati yang tinggi. 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). 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 mulai dari unit usaha formal hingga nonformal. Industri yang bermunculan juga 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. Olahan berbahan dasar kedelai tersebut memiliki tekstur yang lebih padat dari pada tahu putih, selain itu tahu takwa juga memiliki ukuran yang lebih besar dan rasa yang lebih gurih sehingga seringkali dijadikan oleh-oleh bagi para pendatang dari luar Kota Kediri. Berkaitan dengan banyaknya permintaan pada produksi tahu takwa, maka saat 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 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. Industri yang berpusat di wilayah Kabupaten Kediri ini memiliki merek dagang yang sama dengan nama industrinya yaitu GTT.

Dalam pemasarannya, GTT memiliki outlet yang berada di 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 yang semakin kompetitif ini membuat GTT memiliki tujuan 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.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap merek tahu takwa GTT dan LTT serta (2) menganalisis persepsi kualitas merek tahu takwa GTT dan LTT menurut konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada industri tahu takwa Gudange Tahu Takwa (GTT) yang berada di Jalan Yos Sudarso, dimana pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan 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.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa data primer dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung dengan sumber pertama terkait dengan tujuan penelitian, dimana dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen tahu takwa. Data sekunder dilakukan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari lapang dengan skala nominal diuji menggunakan *Cochran Q Test* untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian. Data dengan skala ordinal diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*. IPA ini terdiri dari tingkat kepentingan, tingkat performa, tingkat kesesuaian dan diagram kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Atribut yang akan dianalisis pada produk tahu takwa berjumlah 11 atribut, yang mana meliputi merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, kandungan gizi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal dan BPOM, bentuk kemasan serta bahan kemasan. Pengujian *Cochran Q Test* dilakukan secara terpisah. Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen untuk membentuk persepsi kualitas diuraikan sebagai berikut:

A. Tahu Takwa Merek GTT

Berikut ini merupakan hasil pengujian *Cochran Q Test* untuk atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk persepsi kualitas tahu takwa merek GTT

Tabel 1. 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 Ho, Terima Ha
2	Ukuran Produk	68,846	16,92	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
3	Kandungan Gizi	55,899	15,51	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
4	Komposisi	44,771	14,07	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
5	Bahan Kemasan	30,577	12,59	Q hitung > Q tabel	Tolak Ho, Terima Ha
6	Bentuk Kemasan	8,947	11,07	Q hitung < Q tabel	Terima Ho, Tolak Ha

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Pada tabel 1 diketahui bahwa pengujian *Cochran Q Test* dilakukan sebanyak enam kali hingga memperoleh Q hitung lebih kecil dari Q tabel, yaitu $8,947 < 11,07$ sehingga atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah merek, harga, rasa, tekstur, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM

B. Tahu Takwa Merek LTT

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian *Cochran Q Test* untuk atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk persepsi kualitas tahu takwa merek LTT:

Tabel 2. 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	-	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)

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian *Cochran Q Test* dilakukan sebanyak empat kali hingga memperoleh Q hitung lebih kecil dari Q tabel, yaitu 6,692 < 14,07 sehingga atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah merek, harga, rasa, tekstur, ukuran produk, komposisi, tanggal kadaluarsa serta sertifikasi halal dan BPOM.

2. Penilaian Konsumen terhadap Persepsi Kualitas Merek Tahu Takwa GTT dan LTT

Atribut yang digunakan dalam pengukuran persepsi kualitas merupakan atribut yang telah dipertimbangkan oleh konsumen dan telah lolos dalam uji *Cochran Q Test*, uji validitas dan uji reliabilitas. Atribut-atribut tersebut telah memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,2973 (r tabel) dan pada setiap variable memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hasil analisis tingkat kepentingan, tingkat kinerja, tingkat kesesuaian dan diagram kartesius setiap merek tahu takwa diuraikan sebagai berikut:

A. Persepsi Kualitas Tahu Takwa Merek GTT

1) Uji Instrumen Kuisioner Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

Hasil dari pengujian semua atribut pada kuisioner 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, dimana kuisioner 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.

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

Berikut ini merupakan hasil dari analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut tahu takwa merek GTT:

Tabel 3. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja 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 Kadaluausa	0	0	5	10	29	200	4,54
6	Sertifikasi Halal dan BPOM	0	0	0	10	34	210	4,77

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 Kadaluausa	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 Kepentingan:	Tingkat Kinerja:	rentang skala:
1= sangat tidak penting	1= sangat tidak baik	(0,00 – 0,99)
2= tidak penting	2= tidak baik	(1,00 – 1,99)
3= cukup penting	3= cukup baik	(2,00 – 2,99)
4= penting	4= baik	(3,00 – 3,99)
5= sangat penting	5= sangat baik	(4,00 – 5,00)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa 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. Hasil analisis terhadap tingkat kinerja menunjukkan 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 terjadi kehalalannya.

3) Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut 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 4. 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

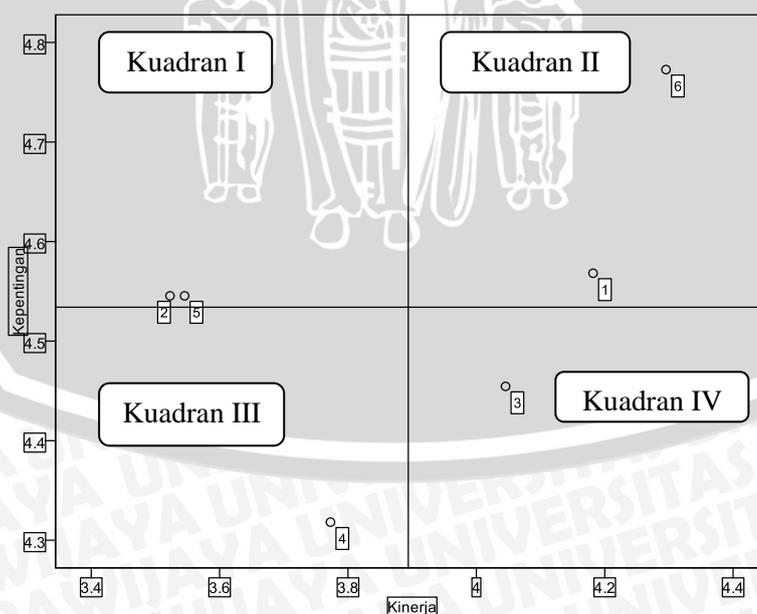
Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Dari tabel 4, 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

Dalam diagram kartesius 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 1. 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

Diagram Kartesius tahu takwa merek GTT menunjukkan bahwa pada kuadran I diperoleh atribut harga dan tanggal kadaluarsa. Kedua atribut tersebut memiliki kepentingan di atas rata-rata, namun kinerja dari kedua atribut tersebut masih di bawah rata-rata sehingga atribut tersebut memerlukan perbaikan. Kuadran II diperoleh 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.

Pada kuadran III diperoleh atribut 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. Sedangkan pada kuadran IV, atribut yang diperoleh adalah rasa. 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.

B. Persepsi Kualitas Tahu Takwa Merek LTT

1) Uji Instrumen Kuisisioner Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

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.

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

Berikut ini merupakan hasil dari analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut tahu takwa merek LTT:

Tabel 5. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja 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

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 Kadaluarsa	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 Kepentingan:	Tingkat Kinerja	rentang skala:
1= sangat tidak penting	1= sangat tidak baik	(0,00 – 0,99)
2= tidak penting	2= tidak baik	(1,00 – 1,99)
3= cukup penting	3= cukup baik	(2,00 – 2,99)
4= penting	4= baik	(3,00 – 3,99)
5= sangat penting	5= sangat baik	(4,00 – 5,00)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil dari atribut yang dianalisa 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.

Berdasarkan analisis tingkat kinerja, 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 6. 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 Kadaluaarsa	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

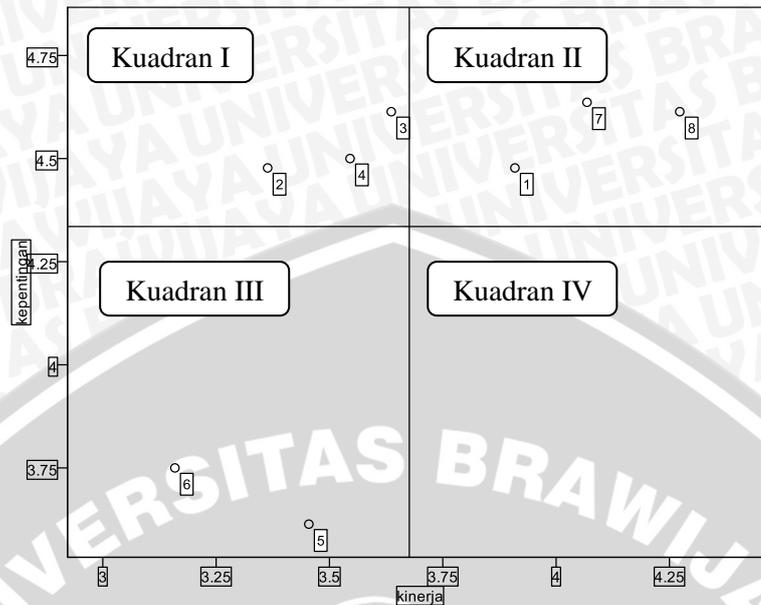
Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Dari tabel 6, 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

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 2. 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 menunjukkan bahwa pada kuadran I diperoleh 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. 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. 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.

Pada kuadran III diperoleh atribut ukuran produk dan komposisi, dimana pada kuadran ini atribut-atribut yang ada kurang berpengaruh terhadap kepuasan kosumen. Dengan demikian, usaha untuk meningkatkan atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertimbangkan lagi oleh perusahaan. Dalam pemetaan yang telah dilakukan, tidak ada atribut yang masuk ke dalam kuadran IV.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- A. 1) 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.
- 2) 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.
- B. 1) 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.
- 2) 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).

2. Saran

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

- A. 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.
- B. 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.
- C. 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.
- D. 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

- Asnawi, N., dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press. Malang.
- Khomsan & Anwar. 2008. *Sehat Itu Mudah, Wujudkan Hidup Sehat dengan Makanan Tepat*. Hikmah (PT. Mizan Publika). Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 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
- Sadat, A. M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta
- Sarwono, B., dan Saragih, Y.P. 2001. *Membuat Aneka Tahu*. Cetakan Pertama. Penebar Swadaya. Jakarta
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 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



