

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai di *outlet* dan membeli produk TEH POCI yang terdapat di daerah penelitian yaitu Matos (Malang Town Square). Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui tingkat persepsi dan kepuasan konsumen, maka diharuskan konsumen yang diteliti harus berpengalaman mengonsumsi produk TEH POCI. Jumlah responden yang diteliti adalah 70 orang. Dalam penelitian kali ini, data yang ingin diperoleh dari responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden yang diteliti, hasil menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dari pada laki-laki. Nilai persentase yang dihasilkan untuk perempuan adalah 58,6% sedangkan laki-laki adalah 41,4%. Hasil ini dikarenakan gaya hidup perempuan yang kebanyakan suka berbelanja dan lebih banyaknya waktu luang yang dimiliki konsumen perempuan walaupun penelitian dilakukan dalam periode libur nasional. Sebagian besar pembeli laki-laki selalu bersama teman wanitanya dan yang melakukan transaksi adalah wanitanya. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	29	41,4
2	Perempuan	41	58,6
	Jumlah	70	100,0

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

5.1.2 Responden berdasarkan Usia

Konsumen yang membeli produk Teh Poci tersebar dari berbagai usia mulai anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Sebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan data tersebut produk Teh Poci di dominasi oleh rentan usia diatas 30 Tahun. Hal ini dipengaruhi oleh periode pengambilan data. Meski tempat penelitian di kelilingi oleh tempat pendidikan (universitas dan sekolah) serta banyaknya pendatang yang merantau baik menempuh pendidikan ataupun bekerja, namun periode masa cuti bersama mempengaruhi dominasi usia yang mengkonsumsi produk Teh Poci. Sedangkan usia produktif antara 19 Tahun sampai 30 Tahun berada di posisi kedua diikuti rentan usia tipe B dan tipe A.

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Katagori	Rentan Usia	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
A	0 Tahun – 12 Tahun	2	2,8
B	13 Tahun – 18 Tahun	12	17,1
C	19 Tahun – 30 Tahun	26	37,1
D	30 Tahun keatas	30	43
Jumlah		70	100,0

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mempengaruhi cara berfikir, keuntungan yang diperoleh, keamanan yang didapat serta cara pandang mereka terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan akhir yang mereka tempuh. Konsumen Teh Poci memiliki keberagaman dalam tingkat pendidikan yang mereka tempuh. Sebagian besar dikonsumsi oleh kisaran tingkat pendidikan SMA 38,6%, walaupun dalam kategori ini tidak menghasilkan hasil yang terlalu jauh dibanding konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi (30%), serta SMP (22,9%). Hanya saja memiliki persentase yang cukup kecil pada kalangan tingkat pendidikan SD atau bahkan yang tidak tamat SD.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kategori	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Tidak Tamat SD	1	1,4
B	SD	5	7,1
C	SMP	16	22,9
D	SMA	27	38,6
E	Perguruan Tinggi	21	30
Jumlah		70	100,0

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

5.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang juga mempengaruhi daya beli konsumen untuk menentukan pilihan memilih suatu produk. Konsumen Teh Poci memiliki beragam jenis pekerjaan mulai dari pegawai negeri/BUMN, swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga dan lain-lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen Teh Poci didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 37,2%. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup remaja dalam kalangan tersebut yang lebih suka menikmati minuman ataupun makanan cepat saji dan rasa ingin tahu yang besar. Kemudian diikuti oleh ibu rumah tangga dan pegawai swasta yang meluangkan waktu untuk berbelanja dimasa liburan atau memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	37,2
2	PNS/BUMN	5	7,1
3	TNI/POLRI	1	1,4
4	Pedagang	8	11,4
5	Ibu Rumah Tangga	16	22,9
6	Swasta	12	17,2
7	Honorar/Kontrak	2	2,8
Jumlah		70	100,0

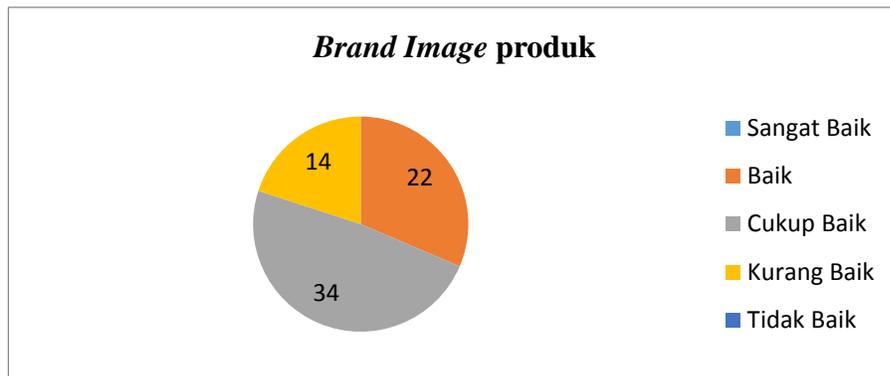
Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

5.2 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen atau responden yang dimaksud penelitian ini merupakan evaluasi atau penilaian mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Teh Poci setelah konsumen tersebut merasakan aktualnya.

5.2.1 Dimensi Kinerja

1. Brand image produk Teh Poci



Gambar 2. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut *Brand Image*

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap Brand Image yang dimiliki produk Teh Poci, 34 responden menilai cukup baik, 22 responden menilai baik, dan 14 responden menilai kurang baik. Alasan mereka, produk Teh Poci sudah mereka konsumsi dalam kemasan lain di rumah, sehingga mereka kenal betul rasa dan aroma teh ini sebelumnya. Meskipun banyaknya pesaing lain yang semakin berkembang, namun responden menilai merk Teh Poci membawa dampak positif bagi penjualan teh Poci.

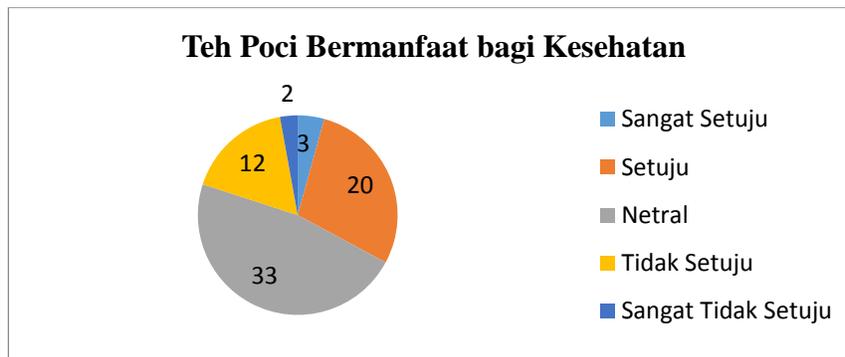
2. Gaya hidup akibat mengkonsumsi teh Poci



Gambar 3. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Gaya Hidup

Berdasarkan penilaian responden terhadap atribut gaya hidup, 32 responden adalah penikmat baru produk Teh Poci. Sedangkan sisa dari total 70 responden lainnya tersebar ke kategori lain. Hal tersebut dikarenakan tempat penelitian yang memungkinkan banyaknya orang baru yang hampir setiap hari datang. Sedangkan mengkonsumsi Teh Poci memiliki berbagai alasan mulai dari hanya mencoba-coba ataupun memang untuk memenuhi kebutuhan.

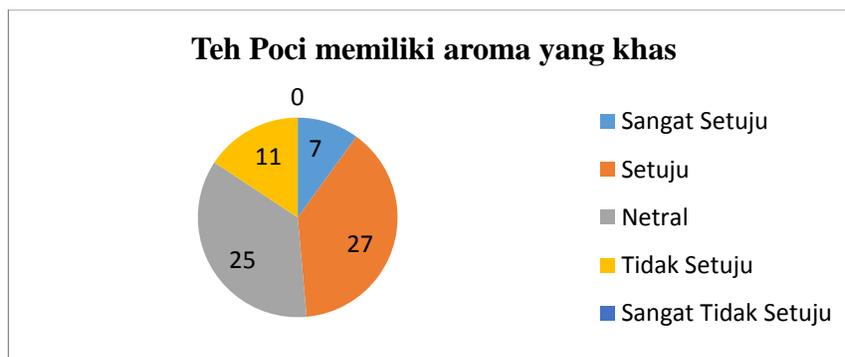
3. Manfaat mengkonsumsi Teh Poci



Gambar 4. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Manfaat

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap atribut manfaat, 33 responden memilih netral pada produk Teh Poci. Hal tersebut dikarenakan responden menganggap atribut manfaat dari Teh Poci tidak terlalu buruk atau tidak lebih baik dari harapan konsumen. Sebagian besar responden menilai bahwa produk Teh Poci bermanfaat untuk mengurangi rasa dahaga ataupun mengisi waktu luang untuk dikonsumsi dirumah.

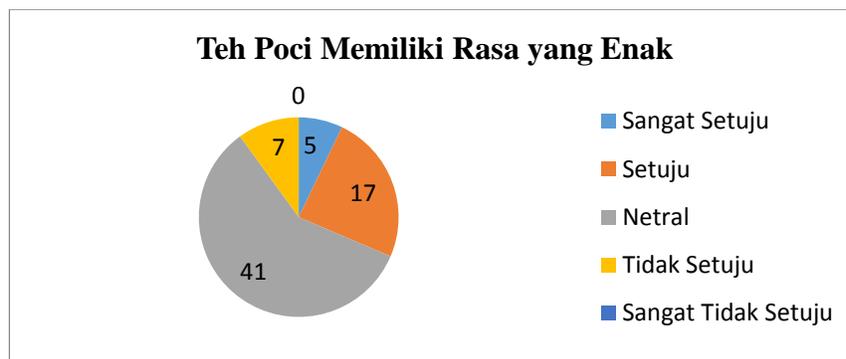
4. Aroma Teh Poci



Gambar 5. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Aroma

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap aroma Teh Poci, responden memiliki penilaian hampir sama antara 27 orang memilih Teh Poci memiliki aroma harum dan 25 orang memilih netral pada atribut ini. Hasil ini mengartikan bahwa produk Teh Poci dinilai mampu memberikan aroma yang wangi baik untuk penikmat lama maupun penikmat baru. Aroma teh bagi sebagian orang dianggap penting karena mampu memberi kesan nyaman apalagi saat diseduh.

5. Rasa Teh Poci

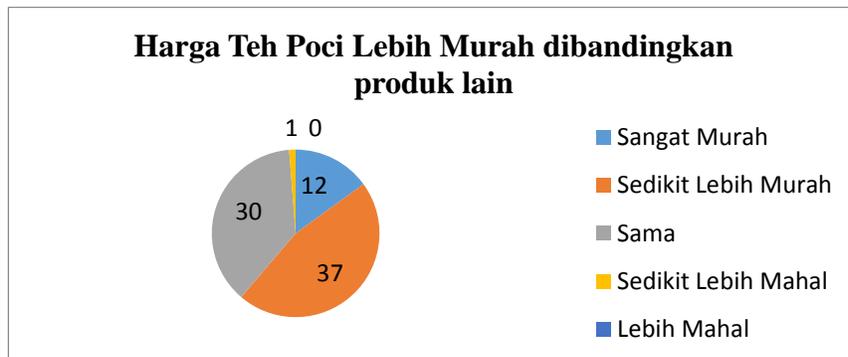


Gambar 6. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Rasa

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap Rasa Teh Poci, responden memiliki penilaian yang dominan bahwa mereka memilih netral pada atribut ini. 41 dari 70 responden menilai hal ini karena mereka menganggap keaslian rasa teh yang diproduksi oleh Teh Poci tidak mengubah rasa itu sendiri. Walaupun ditawarkan dengan berbagai varian menu, namun khas rasa yang dikeluarkan disetiap produknya tetap stabil.

5.2.2 Dimensi Reliabilitas

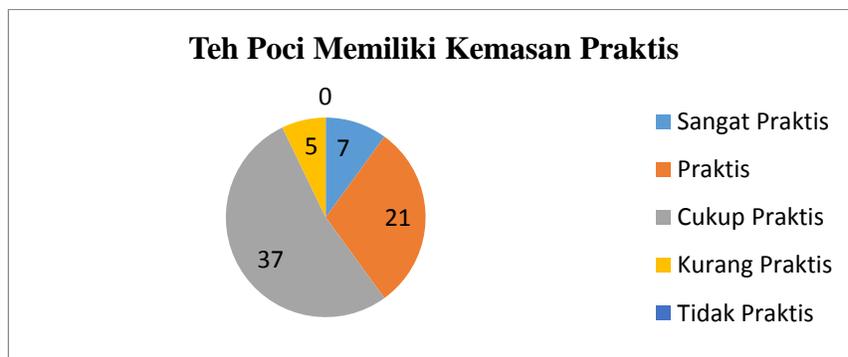
1. Harga Teh Poci



Gambar 7. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Harga

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap nilai kepraktisan Teh Poci, 37 responden memilih setuju bahwa produk Teh Poci murah, dan 30 orang menganggap harga Teh Poci sama dengan produk pesaing. Jika dibandingkan dengan produk pesaing, produk Teh Poci dipandang lebih murah, dengan sajian yang hampir sama, konsumen menganggap atribut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsinya.

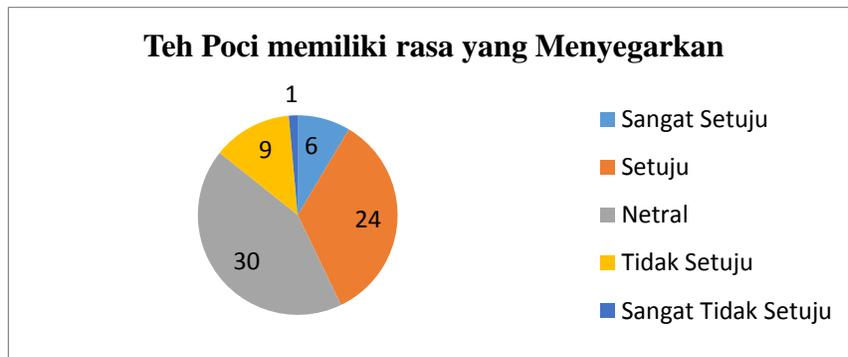
2. Kepraktisan Teh Poci



Gambar 8. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Kepraktisan

Berdasarkan penilaian responden terhadap kepraktisan Teh Poci, 37 responden menilai bahwa kemasan teh poci dianggap cukup praktis. Kepraktisan dianggap penting bagi konsumen penikmat minuman siap saji, disamping karena mereka konsumsi ini sewaktu-waktu mereka juga mengkonsumsinya bisa dengan berkepraktifitas yang lainnya.

3. Kesegaran Teh Poci

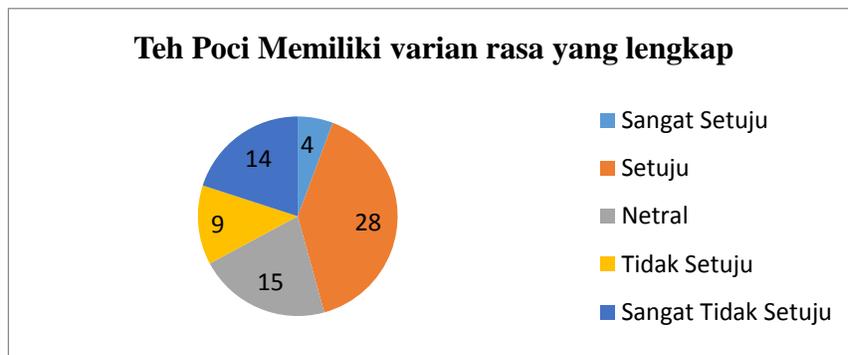


Gambar 9. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Kesegaran

Berdasarkan penilaian responden terhadap kesegaran Teh Poci, memiliki penilaian hampir sama yakni 30 responden memilih netral pada atribut kesegaran dan 24 responden memilih setuju bahwa Teh Poci memiliki kesegaran. Responden menilai bahwa Teh Poci cukup mampu menghilangkan rasa dahaga. Sebagian besar responden membeli produk dingin yang bertujuan mengobati rasa dahaga. Dengan membeli produk Teh Poci mereka merasa telah terobati dahaganya.

5.2.3 Dimensi Fitur

1. Varian rasa produk



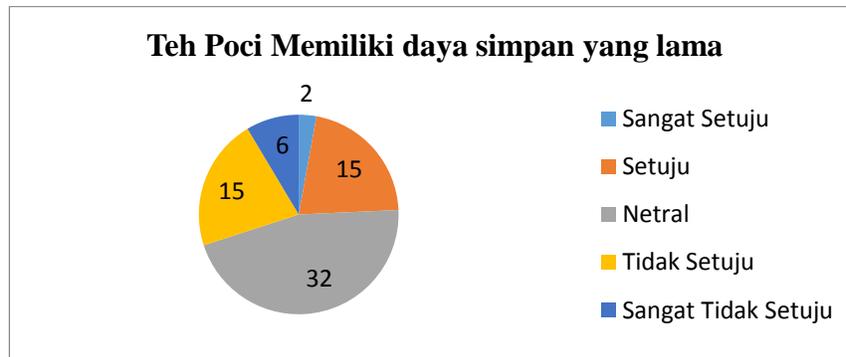
Gambar 10. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Varian

Berdasarkan penilaian responden terhadap varian rasa Teh Poci, 28 responden memilih setuju bahwa Teh Poci memiliki varian rasa yang lengkap. Namun ada 14 responden menilai sangat tidak setuju yang mengartikan bahwa varian rasa yang sangat tidak lengkap. Hal ini dikarenakan bagi penikmat rasa teh original, Teh Poci dianggap cukup mewakili mereka jika melihat keaslian rasa tanpa harus ada rasa tambahan yang

harus ditambahkan. Sedangkan 14 responden masih membandingkan dengan produk pesaing karena produk pesaing memiliki varian rasa yang lebih banyak.

5.2.4 Dimensi Daya Tahan

1. Produk Tidak Cepat Basi

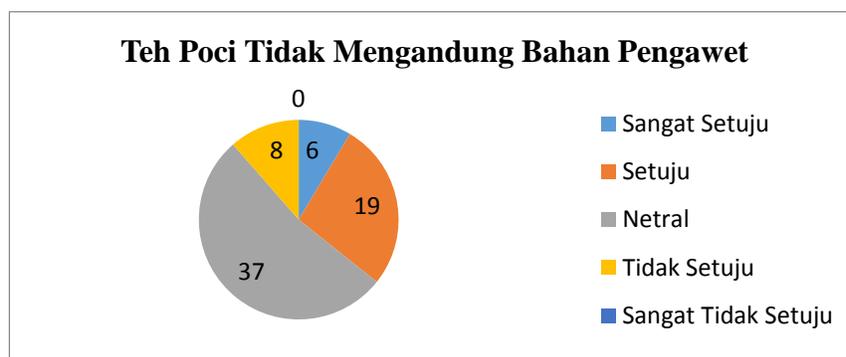


Gambar 11. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Daya Tahan

Berdasarkan penilaian responden terhadap daya tahan Teh Poci, 32 orang responden mendominasi menjawab bahwa Teh Poci cukup tahan lama. Meski begitu, hasil responden lain memiliki jawaban yang merata. Hal ini disebabkan karena setiap produk teh memiliki umur daya simpan yang hampir sama. Teh Poci memiliki umur daya simpan paling lama 2 hari itupun harus ditaruh dalam lemari es.

5.2.5 Dimensi Conformance

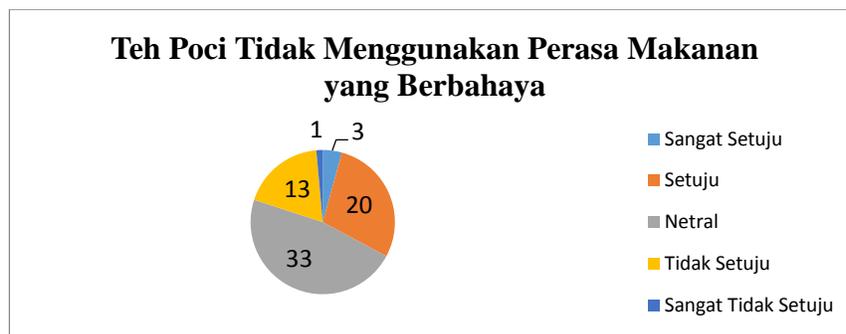
1. Kandungan Bahan Pengawet



Gambar 12. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Bahan Pengawet

Berdasarkan penilaian responden terhadap adanya bahan pengawet pada Teh Poci memberikan hasil 37 orang responden menjawab bahwa Teh Poci cukup memiliki bahan pengawet. Hal ini dikarenakan karena pada dasarnya responden tahu jika setiap makanan dan minuman siap saji selalu memiliki dampak buruk bagi konsumennya, namun karena rasa Teh Poci dianggap masih original, tidak berubah banyak dalam segi warna, rasa dan aroma, sehingga responden menilai bahwa kandungannya tidak terlalu berbahaya bagi konsumennya.

2. Kandungan Perasa Makanan Berbahaya

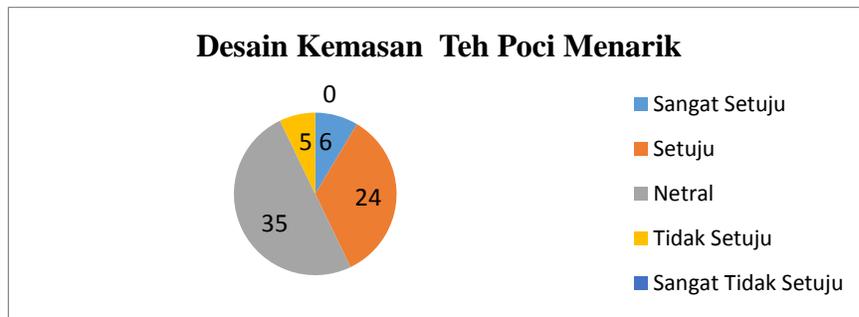


Gambar 13. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Bahan Perasa

Berdasarkan penilaian responden terhadap rasa aman untuk mengonsumsi Teh Poci memberikan hasil 33 orang responden memilih bahwa Teh Poci cukup aman untuk dikonsumsi. Sama halnya penilaian responden terhadap kandungan bahan pengawet produk, pada dasarnya responden tahu jika setiap makanan dan minuman siap saji selalu memiliki dampak buruk bagi konsumennya, namun karena rasa Teh Poci dianggap masih original, tidak berubah banyak dalam segi warna, rasa dan aroma, sehingga responden menilai bahwa kandungannya tidak terlalu berbahaya bagi konsumennya.

5.2.6 Dimensi Desain

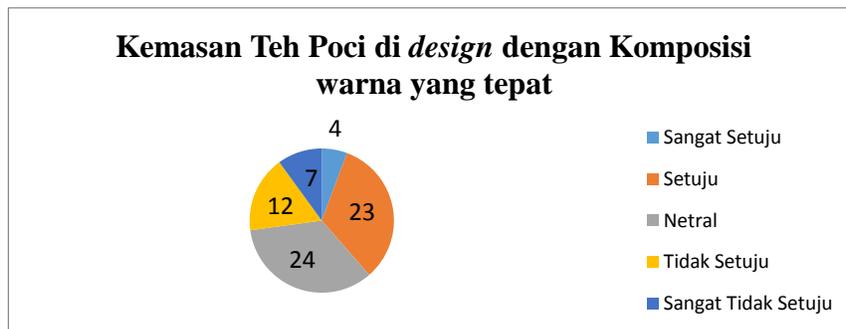
1. Gambar/Logo Teh Poci



Gambar 14. Grafik Hasil Persepsi Konsumen Atribut Desain

Berdasarkan penilaian responden terhadap gambar/logo Teh Poci, 35 orang responden mendominasi jawaban dengan menjawab bahwa gambar/logo Teh Poci Cukup Menarik. Penilaian responden lebih banyak dipengaruhi oleh sebutan “poci” yang identik dengan teh kemudian nama tersebut mampu menimbulkan persepsi konsumen bahwa Teh Poci adalah minuman teh dengan menjaga keaslian warna, rasa dan aroma teh sejak dulu.

2. Paduan Warna Teh Poci



Grafik 15. Grafik hasil Persepsi Konsumen Atribut Warna

Berdasarkan penilaian responden terhadap paduan warna pada kemasan Teh Poci, menghasilkan hasil merata. Dari 70 responden, 24 orang responden menilai cukup, 23 orang menilai paduan warna tepat. Kemasan dianggap responden cukup tepat karena tidak mengandung gambar dan warna secara berlebihan, walaupun responden menganggap bukan suatu hal yang penting.

5.3 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). IPA terdiri dari dua komponen

yaitu analisis kesenjangan dan analisis kuadran. Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut.

5.3.1 Analisis Kesenjangan

Nilai kesenjangan diperoleh dengan cara mengurangi nilai rata-rata kualitas produk dengan nilai harapan konsumen. Nilai rata-rata bobot diperoleh dari jumlah bobot dibagi dengan jumlah responden. Selisih bilai yang rendah menunjukkan tingkat kepuasan konsumen mendekati harapan yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 8. Kualitas Produk dan Harapan Konsumen Pada Dimensi Kinerja

Indikator	Kualitas Produk							Harapan Konsumen							GAP
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata- Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata- Rata	
K1	0	22	34	14	0	218	3,11	39	25	5	1	0	312	4,45	1,34
K2	4	8	8	18	32	144	2,05	0	59	10	1	0	268	3,82	1,77
K3	3	20	33	12	2	220	3,14	2	37	28	3	0	248	3,54	0,40
K4	7	27	25	11	0	240	3,42	1	24	20	25	0	211	3,01	-0,41
K5	5	17	41	7	0	230	3,28	19	47	2	2	0	293	4,18	0,90

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 8 menunjukkan perhitungan atribut pada dimensi kinerja unggul pada atribut aroma Teh Poci (K4) yang menghasilkan kesenjangan dalam posisi minus (-). Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas aroma yang dimiliki Teh Poci melebihi harapan secara umum responden. Sedangkan yang perlu diperhatikan produsen adalah atribut K2 (seringnya konsumen mengkonsumsi Teh Poci) dan K1 (*Brand Image*). Selisih kesenjangan cukup jauh dikarenakan responden hampir setiap hari mengkonsumsi teh melainkan bukan teh Poci sebagai prioritas konsumen, hal ini sebab teh Poci kalah dalam menanamkan *Brand Image* kepada responden teh bahwa Teh Poci adalah produk teh berkualitas.

Tabel 9. Kualitas Produk Dan Harapan Konsumen Pada Dimensi Reliabilitas

Indikator	Kualitas Produk							Harapan Konsumen							GAP
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-Rata	
H1	12	37	30	1	0	260	3,71	38	30	2	0	0	316	4,51	0,8
H2	7	21	37	5	0	240	3,43	40	23	7	0	0	313	4,47	1,04
H3	6	24	30	9	1	235	3,36	34	30	6	0	0	308	4,4	1,04

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Hasil perhitungan dari dimensi Reliabilitas menghasilkan produk Teh Poci unggul dalam atribut Harga (H1). Sedangkan perlu lebih diperhatikan produsen pada atribut kepraktisan (H2) dan kesegaran (H3). Hal ini dikarenakan harga produk teh kemasan cap Poci ini lebih murah dibanding para pesaingnya, sedangkan untuk kepraktisan kemasan dan kesegaran, responden menganggap produk Teh Poci memiliki nilai yang sama dibanding produk lainnya, padahal responden menginginkan produk teh kemasan secara umum memiliki tingkat kepraktisan dan kesegaran yang tinggi tanpa mengubah rasa teh tersebut.

Tabel 10. Kualitas Produk Dan harapan Konsumen Pada Dimensi Fitur

Indikator	Kualitas Produk							Harapan Konsumen							GAP
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-Rata	
F1	4	28	15	9	14	209	2,99	3	58	8	1	0	273	3,9	0,91

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 10 menunjukkan perhitungan selisih nilai antara kualitas produk dengan harapan konsumen pada dimensi fitur menghasilkan kesenjangan sebesar 0,91. Hal ini berarti bahwa varian rasa yang dimiliki Teh Poci belum sesuai dengan harapan konsumen yang menginginkan berbagai macam varian. Karena rasa memiliki selera yang berbeda-beda tiap konsumen sehingga perlu diprioritaskan varian rasa yang perlu dikeluarkan agar tidak mengubah penikmat teh original.

Tabel 11. Kualitas Produk Dan Harapan Konsumen Pada Dimensi Daya Tahan

Indikator	Kualitas Produk							Harapan Konsumen							GAP
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-Rata	

T1	2	15	32	15	6	202	2,89	7	60	2	1	0	283	4,04	1,16
----	---	----	----	----	---	-----	------	---	----	---	---	---	-----	------	------

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 11 menjelaskan bahwa kesenjangan antara kualitas dan harapan konsumen cukup jauh yakni 1,16. Hal ini berarti konsumen menganggap Teh Poci memiliki daya simpan yang cukup jauh dari harapan konsumen. Konsumen berharap produk teh kemasan mampu bertahan lama tanpa merubah rasa, warna dan aromanya, sedangkan Teh Poci hanya memiliki daya simpan 2 hari dan itu pun disimpan dalam lemari es.

Tabel 12. Kualitas Produk Dan Harapan Konsumen Pada Dimensi *Conformance*

Indikator	Kualitas Produk							Harapan Konsumen							GAP
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata- Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata- Rata	
C1	6	19	37	8	0	233	3,33	33	29	8	0	0	305	4,36	1,03
C2	3	20	33	13	1	221	3,16	37	24	9	0	0	308	4,4	1,24

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 12 menjelaskan bahwa kualitas produk pada dimensi *Conformance* masih jauh dari harapan konsumen, baik atribut kandungan bahan pengawetnya (C1) maupun atribut keamanan produk (C2). Kesenjangan yang di hasilkan lebih dari 1, sehingga perlu diperhatikan produsen tentang harapan yang diinginkan konsumen. Secara umum, konsumen mengerti bahwa makanan atau minuman siap saji memiliki dampak buruk namun sebagian besar mengabaikan dampak tersebut.

Tabel 13. Kualitas Produk Dan Harapan Konsumen Pada Dimensi Desain

Indikator	Kualitas Produk							Harapan Konsumen							GAP
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata- Rata	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata- Rata	
D1	6	24	35	5	0	241	3,44	25	30	15	0	0	290	4,14	0,70
D2	4	23	24	12	7	215	3,07	22	26	19	3	0	277	3,96	0,89

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 13 menunjukkan kesenjangan dengan nilai yang hampir sama pada dimensi desain yakni 0,7 untuk atribut desain kemasan produk (D1) dan 0,89 untuk atribut paduan warna pada kemasan produk (D2). Secara garis besar, konsumen cukup

memperhatikan logo atau warna, secara tidak sadar, menariknya suatu kemasan produk cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan walaupun mereka tahu bahwa desain kemasan tidak berpengaruh pada rasa.

5.3.2 Analisis Tingkat Kesesuaian

Dari hasil perbandingan antara skor kinerja produk dengan skor kepentingan, dapat menghasilkan tingkat kesesuaian yang mampu digunakan untuk menentukan skala prioritas. Tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan dapat dilihat melalui Tabel 14 berikut :

Tabel 14 Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan

Dimensi	No	Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	\bar{X}	\bar{Y}	Tingkat Kesesuaian (Tki)(%)	Kualitas
Performance	1	Brand Image	218	312	3.11	4.46	69.87	Cukup
	2	Life Style	144	268	2.06	3.83	53.73	Cukup
	3	Manfaat	220	248	3.14	3.54	88.71	Baik
	4	Rasa	240	211	3.43	3.01	113.74	Sangat Baik
Realibility (kehandalan)	5	Aroma	230	293	3.29	4.19	78.50	Baik
	6	Harga	260	316	3.71	4.51	82.28	Baik
	7	Kepraktisan	240	313	3.43	4.47	76.68	Baik
Fitur	8	Kesegaran	235	308	3.36	4.40	76.30	Baik
	9	Varian	209	273	2.99	3.90	76.56	Baik
Daya Tahan	10	Daya Tahan	202	283	2.89	4.04	71.38	Cukup
	11	Bahan Pengawet	233	305	3.33	4.36	76.39	Baik
Conformance	12	Kandungan Perasa	221	308	3.16	4.40	71.75	Cukup
	13	Gambar/Logo	241	290	3.44	4.14	83.10	Baik
Desain	14	Warna	215	277	3.07	3.96	77.62	Baik
	Total					44.40	57.21	
Rata-rata (X dan Y)					3.17	4.09	78.33	

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

keterangan

- > 99 : Sangat Baik
- 76-99 : Baik
- 51-75 : Cukup Baik
- 26-50 : Kurang Baik
- Sangat Tidak
- <25 : Baik

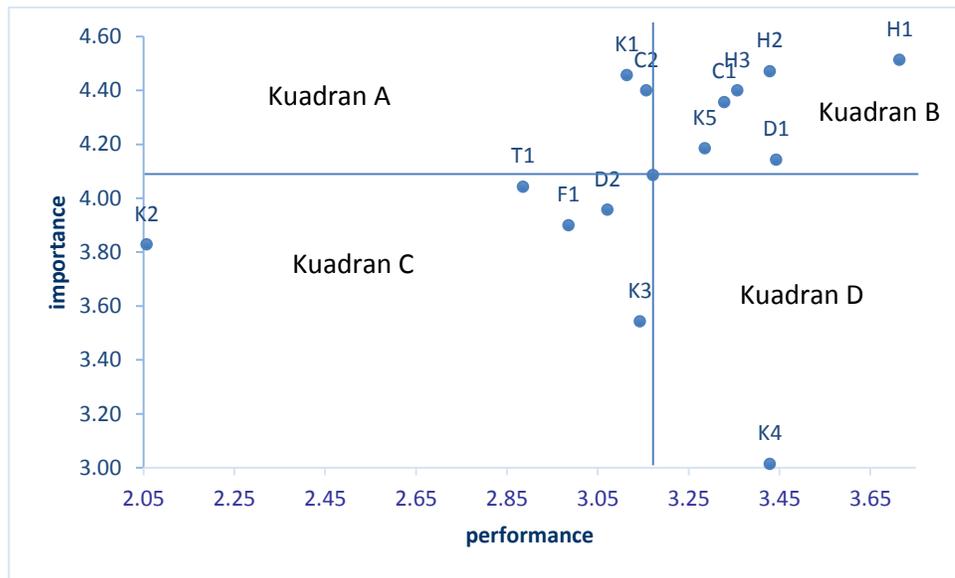
Berdasarkan pada data tabel 14, menjelaskan bahwa rata-rata nilai *performance* adalah 3.17 sedangkan nilai *importance* 4,09. Dari nilai tersebut menghasilkan kesenjangan 0,92 yang artinya kinerja produk Teh Poci masih belum

sesuai dengan harapan konsumen. Namun dari keseluruhan atribut, Teh Poci menghasilkan nilai kesesuaian rata-rata 78,33 yang berada dalam kategori baik dan sesuai.

5.3.3 Pemetaan Peformance dan Importance Dengan Diagram Kartesius

Selanjutnya dari Tabel 14, dapat dilakukan pemetaan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan produk Teh Poci melalui diagram kartesius.

Importance Peformance Analysis (IPA)



Gambar 16. Diagram Kartius

Keterangan :

- K1 : Kesan responden terhadap *Brand Image*
- K2 : Kesan responden mengenai seringnya mengkonsumsi produk Teh Poci
- K3 : Kesan responden tentang manfaat produk Teh Poci
- K4 : Kesan responden terhadap aroma produk Teh Poci
- K5 : Kesan responden terhadap rasa produk Teh Poci
- H1 : Kesan responden terhadap harga produk Teh Poci
- H2 : Kesan responden terhadap kepraktisan kemasan produk Teh Poci
- H3 : Kesan responden terhadap kesegaran produk Teh Poci
- F1 : Kesan responden terhadap varian rasa produk Teh Poci
- T1 : Kesan responden terhadap daya simpan Produk Teh Poci
- C1 : Kesan responden terhadap kandungan bahan pengawet pada produk Teh Poci
- C2 : Kesan responden terhadap kandungan bahan perasa pada produk

- D1 : Kesan responden terhadap desain kemasan produk Teh Poci
D2 : Kesan responden terhadap perpaduan warna pada kemasan produk Teh Poci

Dari gambar diagram kartesius diatas bisa dikelompokkan setiap atribut sebagai berikut.

Kuadran A : Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Yang termasuk dalam kuadran ini pada produk Teh Poci adalah atribut (1) *Brand Image* (K1) dan (2) Kandungan Bahan Perasa (C2).

(1) *Brand image* yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai *image* tidak menyenangkan atau netral. *Brand image* terletak pada kuadran II dengan ordinat (3.11,4.46) yang berarti bahwa *brand image* kurang memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena *brand image* yang dibangun oleh teh poci kurang dilakukan ke pelanggan jika teh poci merupakan minuman teh yang berkualitas. Selama ini *brand image* teh poci dianggap netral oleh konsumen karena kurangnya ide kreatif yang dikembangkan oleh teh poci, dan ide kreatif yang dilakukan dianggap sama dengan brand teh yang lain.

(2) Kandungan bahan perasayang dirasa sangat penting oleh konsumen namun konsumen masih meragukan kualitasnya. Keamanan mengkonsumsi memiliki ordinat (2.06,3.83) hal ini disebabkan karena konsumen merasa biasa saja terhadap kemandan dalam mengkonsumsi Teh Poci. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan label sertifikasi yang leih terlihat agar konsumen lebih merasa nyaman dan percaya dalam mengkonsumsi Teh Poci.

Kuadran B : Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Yang termasuk dalam kuadran ini pada produk Teh Poci adalah atribut (1) rasa (K5), (2) harga (H1), (3) kepraktisan (H2), (4) kesegaran (H3), (5) kandungan bahan pengawet (C1), (6) desain kemasan (D1).

(1) Rasa merupakan kualitas yang menjadi ciri khas dari suatu produk. Rasa memiliki ordinat (3.43,3.01) yang berarti dianggap sangat penting dan memuaskan menurut

konsumen. Hal ini disebabkan cita rasa Teh Poci yang khas dan berbeda dengan teh dari *brand* lain. Tidak hanya itu, perbandingan antar bahan komposisi yang pas juga memengaruhi rasa dari Teh Poci. Sehingga konsumen selalu mengingat rasa dari Teh Poci.

- (2) Harga juga dianggap sangat penting dan memuaskan karena memiliki ordinat (3.71,4.51). Konsumen menilai jika harga yang ditawarkan oleh Teh Poci bersaing dengan teh yang lainnya. Tidak hanya itu, harga Teh Poci sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja.
- (3) Kepraktisan kemasan memiliki ordinat (3.43,4.47) dan dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan Teh Poci yang menawarkan *cup* yang nyaman untuk dibawa dan tutup *cup* yang tidak mudah lepas. Sehingga konsumen menilai ini sangat penting dan harus dipertahankan.
- (4) Kesegaran memiliki ordinat yang dianggap penting dan memuaskan karena berada di kuadran B yaitu (3.36,4.40). Kesegaran yang ditawarkan oleh Teh Poci memang dirasa sangat puas karena *outlite* Teh Poci selalu memberikan produk yang *fresh* dan baru diseduh.
- (5) Kandungan bahan pengawet dinilai konsumen sangat berbahaya. Namun pada produk Teh Poci, konsumen merasa aman berada pada ordinat (3.16,4.40) Konsumen beranggapan jika minuman yang baru diseduh tidak memiliki kandungan bahan pengawet dan berbeda dengan kemasan botolan. Sehingga konsumen merasa aman dalam mengonsumsi Teh Poci.
- (6) Desain kemasan mempunyai ordinat (3.44,4.14) dianggap penting dan memuaskan, hal ini karena Teh Poci dinilai konsumen memiliki desain kemasan yang menarik (modern) dan mudah diingat sesuai dengan nama dari *brand* itu sendiri.

Kuadran C : Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Yang termasuk dalam kuadran ini pada produk Teh Poci adalah atribut (1) seringnya konsumsi teh (K2), (2) manfaat Teh Poci (K3), (3)varian Rasa (F1), (4)daya simpan (T1), (5) warna kemasan (D2).

- (1) Seringnya konsumsi teh merupakan hal yang tidak begitu penting menurut konsumen. Bagi konsumen Teh Poci, yang perilaku membeli teh di *outlite* Teh Poci dikarenakan rasa dahaga, bukan karena kebiasaan mengkonsumsi teh. Maka dari itu ordinat (2.06,3.83) berada di kuadran C.
- (2) manfaat Teh Poci berada di kuadran C dan memiliki ordinat (3.14,3.54). Menurut konsumen, membeli Teh Poci bukan karena melihat apa manfaat dari teh itu sendiri. Mayoritas konsumen membeli Teh Poci dilakukan secara spontan ketika merasa haus. Sehingga mereka merasa mengabaikan manfaat dari teh yang dibeli dan menurut konsumen hal ini tidak begitu penting dan tidak memberikan dampak yang terlihat.
- (3) varian rasa memiliki ordinat (2.99,3.90) dan merupakan salah satu atribut yang dinilai tidak penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada Teh Poci. Mayoritas konsumen Teh Poci memilih membeli produk Teh Poci original karena memiliki rasa yang khas. Bagi konsumen, varian rasa tidak begitu penting karena varian yang lain tidak memiliki rasa yang khas.
- (4) daya simpan Teh Poci berada di ordinat (2.89,4.04) dan dinilai tidak penting. Hal ini terjadi karena Teh Poci merupakan produk yang bukan untuk dikonsumsi dalam jangka panjang, namun produk yang dibeli dan segera dikonsumsi. Sehingga menurut konsumen mereka tidak memerlukan Teh Poci seduh ini untuk disimpan lebih lama.
- (5) warna kemasan memiliki ordinat (3.07,3.96) yang berarti atribut ini tidak penting dan tidak memuaskan. Bagi konsumen Teh Poci, warna dari kemasan tidak begitu menarik. Namun mereka berharap untuk desain warna yang lebih menarik. Ini merupakan masukan bagi Teh Poci dengan tujuan agar dapat menarik konsumen yang lain untuk membeli produk Teh Poci.

Kuadran D : Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan. Yang termasuk dalam kuadran ini pada produk Teh Poci adalah (1) Aroma (K4).

- (1) Aroma merupakan reaksi dari produk Teh Poci yang dapat menarik konsumen. Aroma memiliki ordinat (3.29,4.19) yang berarti atribut ini tidak begitu penting

namun dirasa memuaskan. Hal ini dapat terjadi karena teh itu sendiri tidak memiliki aroma yang begitu spesifik untuk menarik pelanggan.

5.3.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran indeks kepuasan konsumen (IKK) diperlukan untuk mengetahui sejauhmana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk. Indeks Kepuasan Konsumen atau *Costumer Satisfaction Index* dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan CSI, terlebih harus mengetahui nilai rata-rata skor kinerja (*MSS*), nilai rata-rata skor kepentingan (*MIS*), faktor bobot (*WF*) dan skor bobot (*WS*). Selanjutnya apabila nilai tersebut sudah tersedia, maka dapat dihitung pula nilai indeks kepuasan konsumennya yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil *Costumer Satisfaction Index*

No	Atribut	Mean Importance Score	Weighted Factors	Mean Satisfaction Score	Weighted Score
1	Brand Image	3.11	0.0701	4.46	0.3126
2	Life Style	2.06	0.0463	3.83	0.1774
3	Manfaat	3.14	0.0708	3.54	0.2508
4	Rasa	3.43	0.0772	3.01	0.2328
5	Aroma	3.29	0.0740	4.19	0.3098
6	Harga	3.71	0.0837	4.51	0.3776
7	Kepraktisan	3.43	0.0772	4.47	0.3453
8	Kesegaran	3.36	0.0756	4.40	0.3327
9	Varian	2.99	0.0672	3.90	0.2623
10	Daya Tahan	2.89	0.0650	4.04	0.2628
11	Bahan Pengawet	3.33	0.0750	4.36	0.3266
12	Bahan Perasa	3.16	0.0711	4.40	0.3129
13	Gambar/Logo	3.44	0.0775	4.14	0.3212
14	Warna	3.07	0.0692	3.96	0.2737
44.40					4.0985

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

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

Mencari Indeks Kepuasan Konsumen :

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

$$CSI = \frac{4.0985}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 0,81969 \approx 0,82$$

Berdasarkan hasil yang didapat dari perhitungan metode CSI, didapat nilai sebesar 0,82 atau bisa dibaca 82%. Hasil tersebut mengartikan bahwa produk Teh Poci masuk dalam kriteria sangat puas. Secara keseluruhan, konsumen puas terhadap kinerja atribut-atribut kualitas produk Teh Poci. Hingga saat ini produk Teh Poci yang dijual di daerah penelitian telah berhasil memuaskan konsumennya sebesar 82%.