

# ANALISIS PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK TAHU DI DESA PASAR BARU PANGEAN KECAMATAN PANGEAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU

Pusri susanti<sup>1)\*</sup>, Elfi Indrawanis<sup>2)</sup>, Angga Pramana<sup>3)</sup>

Program Studi Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Kuantan Singingi  
[pusrisusanti123@gmail.com](mailto:pusrisusanti123@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the behavior of consumers and the level of customer satisfaction with tofu products in Pasar Baru village, Pangean Sub-district. The method used in this study is the Likert Scale and the method of analysis of Importance and Performance Analysis (IPA) and Consumers Satisfaction Index (CSI). Based on the results of the analysis of consumer behavior on the various attributes of price, taste, color, product durability with a satisfied category, while the size of the product with the category is less satisfied. Whereas customer satisfaction based on the results of the consumer satisfaction index analysis of the tofu attribute is concluded that the level of importance and performance has a scale value of 68%. This shows that satisfaction levels are satisfied.*

**Keywords:** *Consumer products know; Satisfaction; Attributes; Interests and Performance.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tahu di desa Pasar Baru Kecamatan Pangean. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala likert dan metode analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) dan *Consumers Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen terhadap macam-macam atribut harga, rasa, warna, ketahanan produk dengan kategori puas sedangkan terhadap ukuran produk dengan kategori kurang puas. Sedangkan kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis indek kepuasan konsumen terhadap atribut tahu disimpulkan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja memiliki nilai skala 68%. Hal ini menunjukkan dengan tingkat kepuasan tergolong puas.

**Kata Kunci :** Konsumen produk tahu; Kepuasan; Atribut; Kepentingan dan Kinerja.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia adalah sektor pertanian . Salah satu hasil pertanian yang banyak di gunakan sebagai bahan dasar pembuatan produk pada sektor agroindustri adalah kedelai. kedelai merupakan komoditas pertanian yang sangat di butuhkan di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, dari bahan baku industri, bahkan dalam tatanan perdagangan pasar internasional, kedelai merupakan suatu komoditas ekspor di berbagai Negara di dunia (Rukmana,1996).

Tahu ini adalah salah satu jenis makanan yang dikenal secara luas dan digemari banyak orang salah satu makanan pelengkap makanan. Tahu juga banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat . Tahu dikenal dengan rasanya yang enak dan memiliki berbagai manfaat. Namun dengan harga yang lebih murah, masyarakat cenderung memilih tahu sebagai bahan makanan pengganti protein hewani.(Herdi 2014).

Oleh karena itu, mula-mula konsumen hanya ingin mencoba tahu ini apa sesuai dengan selera konsumen, dan produsen akan mencoba menyediakan tahu dan sikap konsumen sangat berperan dalam membantu industri untuk mengetahui hal – hal yang di inginkan oleh konsumen, konsumen merupakan bagian dari tahap pengevaluasian alternatif. Seorang konsumen dalam tahap ini, akan mengalami serangkaian proses (Sumarwan, 2002).

Menurut Setiadi (2003), perilaku adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap suatu objek positif atau negatif. Definisi ini menunjukkan perilaku konsumen adalah suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu produk.namun dalam dunia bisnis sebuah produk sangat di perhatikan distribusinya dan biasanya orang selalu ingin memberi kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.namun jika konsumen tidak merasa puas tentu mereka akan mencari produk tahu yang lain.Dan biasanya, rasa,warna ukuran dan ketahanan produk sangat mempengaruhi

dalam pembelian dan sama pengaruhnya dengan harga karna harga adalah masalah utama dalam suatu produk dan jasa terhadap konsumen dan bagaimana dengan konsumen itu sendiri apakah puas atau tidak terhadap produk tahu itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Tahu Di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau”**.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap tahu di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap tahu di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau?

### **Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap tahu di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Tahu di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau?

### **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat di lakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode Pengambilan Sampel Dan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling, di mana tidak semua populasi memiliki

kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yaitu bagian dari populasi yang di anggap mewakili populasi. dalam hal ini populasi penelitian yang di maksud adalah konsumen produk tahu. Pengambilan sampel di lakukan dengan pendekatan secara convenience sampling, di mana jumlah sampel di dasarkan pada konsumen yang kebetulan sedang melakukan pembelian tahu di Desa Pasar Baru atau pasar yang bersedia untuk di wawancarai dan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 30 sample yang sudah ditetapkan secara sengaja yang sedang membeli tahu.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner (angket). Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen, yang terdiri dari Karakteristik Responden (umur, Pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga,) serta penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen terhadap atribut produk tahu, sedangkan data sekunder adalah data yang dari instansi yang ada di desa pasar baru seperti kantor kepala Desa pasar baru.

### Analisis Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik survei. Teknik survei adalah pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan responden (Simamora, 2004). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yang disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis

karakteristik,prilaku konsumen,dan kepuasan konsemen di daerah penelitian.

### Analisis Prilaku Konsumen

Disini penulis menggunakan analisis menggunakan skala likert untuk menentukan prilaku konsumen. Menurut Simamora (2005), skala Likert adalah skala yang memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Jumlah pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, yang jelas harus ganjil. Informasi yang diperoleh dari skala Likert berupa skala pengukuran ordinal.

Pada Pokok-pokok skala memakai kategori jawaban memakai diantaranya : sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Pokok-pokok skala yang dinyatakan secara positif maka: Sangat setuju memiliki nilai skor 3, setuju memiliki nilai skor 2, tidak setuju memiliki nilai skor 1. Sedangkan untuk Pokok-pokok skala yang dinyatakan secara Negatif maka: sangat setuju memiliki nilai skor 1, setuju memiliki nilai skor 2, tidak setuju memiliki nilai skor 3,

Dari total nilai pokok-pokok skala tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yakni : sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Untuk mendapatkan tiga kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah kategori}} - 1$$

Analisis sikap untuk masing-masing responden yaitu jumlah pertanyaan 5, skor tertinggi 3 dan skor terendah 1, maka besar kisaran perhitungan adalah:

$$\text{Skor maksimum} : 5 \times 3 = 15$$

$$\text{Skor minimum} : 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Besar kisarannya adalah: } \frac{15-5}{3} - 0,01 = 3,2$$

Berdasarkan kisaran tersebut diatas, maka tingkatan nilai pada masing-masing

responden mengenai sikap atau perilaku konsumen terhadap produk tahu di Desa pasar baru dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

Tabel 1. Indikator Skor Penilaian

Indikator	Skor Penilaian
Sangat Puas	11,66 – 15
Puas	8,33 – 11,65
Kurang Puas	5 – 8,32

### Analisis Atribut Produk

Untuk menganalisis atribut produk menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tahu. Analisis kesesuaian digunakan untuk mengetahui urutan prioritas atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan persentase perbandingan antara nilai kinerja dengan tingkat kepentingan atribut dimensi kualitas produk tahu. Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut dari dimensi kualitas produk tahu. Analisis Tingkat Kesesuaian digunakan untuk menentukan skala prioritas produk dan prioritas perbaikan mencapai kepuasan pelanggan.

Diagram kartesius yang dimaksud di sini adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (X, Y). Nilai X dan Y digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memosisikan suatu atribut terletak dimana pada

### Analisis Kepuasan Konsumen

*Consumers Satisfaction Index* atau Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Ada lima langkah dalam perhitungan *Consumers Satisfaction Index*, yaitu:

1. Menentukan *Means Important Score* (MIS) dan *Means Satisfaction Score* (MSS).

2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

3. Membuat *Weight Scores* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara *Weight*

*Scores* (WS) dengan *Means Satisfaction Score* (MMS).

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

4. Menentukan *Weighted Average Total* (WAT)

$$WAT = WSA_1 + WSA_2 + WSA_3 + WSA_4 + WSA_5$$

5. Menentukan Nilai CSI (*Consumers Satisfaction Index*)

Tabel 2. Kriteria Indeks Kepuasan

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,67-100	Sangat Puas
0,34-0,66	Puas
0,00-0,33	Kurang Puas

Sumber : Hasibuan, 2004

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perilaku Konsumen Tahu

Analisis yang digunakan dalam mengukur Perilaku konsumen produk tahu menggunakan metode analisis *Skala Likert*. Hasil dari pengukuran di kategorikan dalam Tiga kelompok yaitu dalam kategori Tidak Setuju (1), Setuju (2), Sangat Setuju (3).

Hasil perhitungan dari pokok-pokok skala pengukuran terhadap Perilaku konsumen Produk Tahu dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Perilaku Konsumen Produk Tahu di Desa Pasar Baru Pangean

Kategori Sikap	Kriteria (Skor)	Jumlah (Jiwa)	Persentase%
Puas	11,66 – 14,98	24	80.00
Biasa	8,33 – 11,65	6	20.00
Tidak puas	5 – 8,32	0	0.00
Jumlah		30	100%

Berdasarkan hasil perhitungan *Skala Likert* dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa sikap konsumen terhadap Produk Tahu berada pada kategori puas terhadap Produk Tahu yang berada di Desa Pasar Baru Pangean dengan jumlah jiwa 24 jiwa dari 30 responden dengan 80.00%, yang berada pada rentang skala 11,66 – 14,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Produk Tahu merasa puas terhadap Produk Tahu yang dikonsumsi. yang terdapat di Daerah Pangean hal ini karena produk tahu termasuk dalam kandungan gizi yang cukup tinggi yaitu empat sehat lima sempurna, sehingga konsumen tahu merasa puas terhadap produk tahu dan secara terus-menerus membeli atau mengkonsumsi produk tahu dan juga di tambah faktor harga yang sesuai dengan masyarakat menengah kebawah sebagai alat pelengkap makanan sehari-hari oleh masyarakat kecamatan pangean yang didukung oleh tempat usaha tahu yang sudah ada di kecamatan pangean.

### **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Atribut tahu**

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen tentang atribut tahu menunjukkan secara rinci tertera pada tabel 4.

Tabel 4. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut tahu

<b>Atribut</b>	<b>Rataan Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	13,33	Puas
Rasa	14,50	Puas
Warna	13,16	Puas
Ukuran	10,00	Kurang Puas
Ketahanan produk	13,33	Puas
Total	64,33	
Rataan	12,86	Puas

Dari tabel 4 Atribut harga memiliki rata-rata 13,33 dengan kategori puas, hal ini menunjukkan bahwa harga pada tahu menjadi faktor yang penting karena harga yang ditawarkan penjual sesuai dengan ukuran dan rasa yang diinginkan konsumen tahu. menjadi

faktor penentu konsumen dalam membeli produk tahu.

Atribut rasa berada pada kriteria skor puas dengan skor 14,50. Hal ini karena rasa sesuai dengan harga yang menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli, karena dengan kategori puas konsumen sudah merasa puas dengan atribut rasa yang diterima konsumen.

Dari tabel di atas atribut warna memiliki rata-rata skor 13,16 dengan kategori puas karena warna pada tahu dapat menentukan selera konsumen untuk membeli konsumen. Atribut ukuran memiliki rata-rata skor 10,00 dengan kategori puas, hal ini menunjukkan bahwa ukuran produk pada tahu dapat menjadi faktor penting untuk konsumen dalam mengkonsumsi tahu.

begitupun untuk Atribut Ketahanan Produk Tahu berada pada kategori Puas dengan rata-rata skor 13,33 hal ini karena karena tahu yang dibeli konsumen di hinggapi lalat sebagai alat pengujian oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan ketahanan produk tahu yang tidak di beri formalin oleh penjual atau pembuat usaha produk tahu yang bertahan paling lama satu minggu dengan media pendingin. Dan dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa atribut tahu bagi perilaku konsumen berada pada kriteria skor puas.

### **Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Harga**

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan Produk Tahu di Desa pasar baru yang diuji dengan IPA. Maka dapat diketahui tingkat kesesuaian dari tingkat kepentingan atribut tahu yang diharapkan konsumen terhadap atribut produk tahu yang terdiri dari harga, rasa, warna, ukuran, dan ketahanan produk.

#### **Harga Tahu**

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja Harga tahu dari 30 konsumen yang dijadikan responden dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Atribut Harga Tahu

N O	ATRIBUT	Kepentingan			Total Nilai	Kreteria skor
		3	2	1		
1	Harga Tahu	11	17	2	69	Sangat Penting

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa harga merupakan faktor Sangat penting dalam memilih Produk Tahu namun sebagian konsumen harga merupakan faktor penting hal ini terlihat dengan jumlah responden yang memilih penting menjawab 17 responden di bandingkan jawaban konsumen yang memilih sangat Kurang penting 11 responden dengan jumlah responden yang di ambil sebanyak 30 responden konsumen Produk Tahu. Dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa setiap konsumen memilih Produk Tahu berdasarkan harga yang murah dan terjangkau oleh konsumen, karena hampir semua responden menilai bahwa harga memiliki tingkat kepentingan yang penting dengan harga produk Tahu.

Untuk melihat tingkat kinerja harga pada Produk Tahu yang dipilih konsumen dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6 Tingkat Kinerja Atribut Harga Tahu

N O	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kreteria skor
		3	2	1		
1	Harga Tahu	6	10	4	52	Puas

Berdasarkan tabel di atas dengan skor 52 yaitu dengan kategori puas yang diperoleh dapat dilihat bahwa tingkat kinerja Produk Tahu berada pada kategori Puas. Hal ini karena konsumen merasa harga yang di jual produsen kepada konsumen murah dan terjangkau oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan harga yang di tawarkan produsen.

#### Rasa Tahu

Untuk melihat tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut rasa Produk Tahu dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Tingkat Kepentingan Atribut Rasa Tahu

N O	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kreteria skor
		3	2	1		
2	Rasa Tahu	12	15	3	69	Sangat Penting

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat di lihat bahwa rasa pada tahu dengan kriteria sangat penting bagi konsumen dengan total nilai 69. hal ini karna rasa pada tahu akan mempengaruhi selera konsumen, jika rasa sangat penting bagi konsumen maka apabila rasa tahu yang di beli kurang enak maka konsumen akan berpindah tempat membeli tahu sesuai selera konsumen yang di anggapnya tahu tersebut enak. Untuk melihat tingkat kinerja rasa pada produk tahu yang dipilih konsumen dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Tingkat Kinerja Rasa Produk Tahu

N O	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kreteria skor
		3	2	1		
2	Rasa Tahu	20	20	0	80	Sangat Puas

Rasa merupakan atribut puas bagi konsumen produk tahu karena rasa dapat mempengaruhi selera konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 30 responden 20 memilih rasa enak dan 20 konsumen memilih puas, namun tidak ada konsumen yang menjawab bahwa rasa tahu kurang enak. jadi bisa di simpulkan bahwa konsumen puas dan menyukai rasa tahu .

#### Warna Tahu.

Berdasarkan Hasil analisis dari 30 Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Warna Produk Tahu Dapat di lihat pada Tabel 9 di bawa ini.

Tabel 9 Tingkat Kepentingan Atribut Warna Tahu

NO	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kriteria skor
		3	2	1		
3	Warna Tahu	15	13	2	73	Sangat Penting

Berdasarkan Tabel 9 di ketahui bahwa tingkat kepentingan atribut warna produk tahu berada pada kategori Sangat Penting dengan jumlah responden 15 memilih warna produk tahu yang putih sedangkan kategori penting memilih sebanyak 13 responden dengan warna produk tahu cream dan kurang penting ada 2 orang, Jadi warna produk Tahu yang sangat di gemari oleh konsumen, jadi dapat di simpulkan bahwa warna penting dalam melakukan pembelian tahu, karna warna pada tahu akan membedakan yang lama dan baru jadi konsumen sangat mementingkan warna tersebut.

Untuk melihat tingkat kinerja atribut warna produk tahu dapat di lihat pada tabel 10.

Tabel 10. Tingkat Kinerja Atribut Warna Produk Tahu

NO	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kriteria skor
		3	2	1		
3	Warna Tahu	26	4	0	86	Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 10. Dapat simpulkan bahwa rata –rata responden menjawab bahwa kinerja atribut warna produk tahu masuk dalam kategori puas dengan menjawab puas sebanyak 26 responden sedangkan tidak puas yaitu nol persen Namun secara keseluruhan skor untuk kinerja atribut warna produk tahu berada pada kategori puas dengan nilai total 86. Jadi disini semua konsumen memilih warna tahu warna yang ada di pasar baru pangean yang mana konsumen memilih warna tahu putih karna tahu putih menandakan tahu itu masih baru di olah.

### Ukuran Produk Tahu.

Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden terhadap tingkat kepentingan atribut ukuran produk tahu dapat di lihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tingkat Kepentingan Atribut Ukuran Tahu.

NO	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kriteria skor
		3	2	1		
4	Ukuran Tahu	5	2	2	63	Penting

Berdasarkan Tabel 11 di atas di peroleh bahwa Rata – Rata responden menjawab 23 persen bahwa ukuran Produk Tahu yang banyak di beli adalah dengan ukuran biasa yang berada pada kategori biasa, sedangkan 2 persen lagi menjawab bahwa ukuran produk tahu berada pada kategori tidak puas. Dengan Total nilai 63 yang termasuk dalam kategori penting. Hal ini menandakan ukuran tahu penting bagi konsumen saat ingin membeli tahu. Untuk melihat tingkat kinerja atribut ukuran produk tahu dapat di lihat pada Tabel 12 di bawa ini.

Tabel 12. Tingkat Kinerja Atribut Ukuran produk tahu.

NO	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kriteria skor
		3	2	1		
4	Ukuran Tahu	3	24	3	60	Puas

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat di ketahui bahwa kinerja atribut produk tahu terhadap ukuran tahu berada pada kategori setuju dengan jumlah 24 persen dari 30 responden. hal ini sudah membuktikan bahwa ukuran tahu yang terdapat didesa pasar baru pangean telah memuaskan konsumennya, yang mana ukuran tahu ada yang tidak sama rata besarnya dan ada yang tidak sama besar potongnya karna konsumen menyukai ukuran tahu yang sama besarnya dan disini konsumen merasa puas.

### Ketahanan Produk Tahu.

Berdasarkan Hasil analisis dari 30 responden terhadap tingkat kepentingan atribut produk tahu dapat di lihat pada Tabel.

Tabel 13. Tingkat Kepentingan Atribut Ketahanan Produk Tahu.

NO	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kriteria skor
		3	2	1		
5	Ketahanan produk Tahu	1	12	17	44	Kurang Penting

Berdasarkan tabel 13 dapat di lihat bahwa rata-rata responden menjawab bahwa ketahanan produk tahu masuk kategori tidak setuju dengan jumlah 17 responden dari 30 responden. Ketahanan produk pada tahu kurang di perhatikan oleh konsumen karna sifat tahu yang mudah hancur dan tidak tahan lama.sehingga wajar konsumen memilih kurang penting dengan ketahanan produk tahu.Karna konsumen berpendapat bahwa produk tahu ini tidak bisa di simpan dalam jangka waktu lama dan produk tahu ini mudah rusak dan masyarakat juga berpendapat bahwa dengan ketahanan produk yang tidak tahan lama lebih merasa aman dan tanpa rasa khawatir dalam mengkonsumsinya karna konsumen berpikir kalau kalau tahu yang tahan lama di perkirakan ada bahan tambahan atau bahan pengawet sehingga konsumen tidak memperlakukan ketahanan produk tahu ini.

Untuk Mengetahui tingkat kinerja atribut produk tahu terhadap ketahanan produk tahu yang di peroleh dari responden dapat di lihat pada Tabel 14 di bawa ini.

Tabel 14. Tingkat Kinerja Atribut Ketahanan Produk Tahu

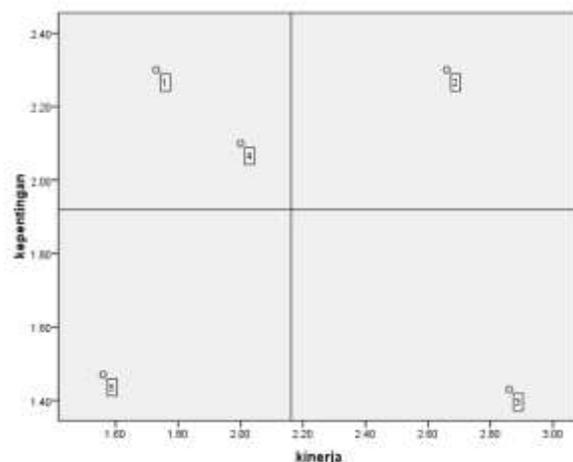
NO	ATRIBUT	Kinerja			Total Nilai	Kriteria skor
		3	2	1		
5	Ketahanan produk Tahu	1	15	4	47	Puas

Berdasarkan tabel 14 dapat kita simpulkan bahwa kinerja produk tahu terhadap ketahanan produk tahu berada pada kategori Puas dengan jumlah 15 responden

dari 30 responden.Konsumen sudah merasa puas akan ketahanan produk tahu yang ada di desa pasar Baru Pangean,karna tahu yang tidak tahan lama membuat konsumen tidak merasa takut untuk membeli tahu tersebut atau merasa takut untuk membeli tahu tersebut atau merasa aman mengkonsumsi tahu yang ada di desa Pasar Baru Pangean.Dan langkah untuk selanjutnya yaitu memplotkan nilai rata – rata atribut tersebut dalam kartesius.Skor rata – rata tingkat kepentingan akan menjadi ordinat pada sumbu X dan sumbu Y dapat di lihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Produk Tahu

NO	ATRIBUT	Kepentingan			Kinerja		
		$\sum Y_i$	N	$(\bar{Y})$	$\sum X_i$	N	$(\bar{X})$
1	Harga	69	30	2,30	52	30	1,73
2	Rasa	69	30	2,30	80	30	2,66
3	Warna	73	30	1,43	86	30	2,86
4	Ukuran	63	30	2,10	60	30	2,00
5	Ketahanan Produk	44	30	1,47	47	30	1,56
	Jumlah			9,6			9,14
	Rata-Rata ( $\bar{Y}$ dan $\bar{X}$ )			1,92			1,82



Gambar 3.Grafik Diagram Kartesius

Posisi dari setiap atribut memiliki makna yang berbeda. Berikut ini penjelasan atribut-atribut berdasarkan posisi dalam diagram kartesius.

1. Kuadaran I

Atribut pada kuadaran I dianggap paling penting oleh konsumen tetapi pada

kenyataannya atribut-atribut tersebut kinerjanya belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dimana harga dan ukuran ini perlu di tingkatkan kinerjanya karna masih kurang bagi konsumen. Ukuran tahu ini akan mempengaruhi harga, jika ukuran sama rata besar maka harga tahu akan berselisih tipis lebih tinggi dari pada harga tahu ukuran yang tidak rata, jadi untuk itu produsen perlu menyamakan potongan tahu agar konsumen merasa puas akan harga yang di beli pada tahu tersebut.

## 2. Kuadaran II

Pada Kuadaran ini Rasa produk tahu adalah hal yang penting dan kinerjanya baik. Yang mana konsumen merasa Rasa tahu sudah sesuai dengan yang di harapkan atau tahu berasa enak bagi konsumen sehingga konsumen sudah merasa sangat puas. Hal ini di perhatikan oleh produsen guna untuk mempertahankan konsumennya. dan ini satu keunggulan bagi produk tahu yang ada di Desa Pasar Baru Pangean.

## 3 Kuadaran III

Pada Kuadaran ini ketahanan produk tahu merupakan atribut yang tingkat kepentingannya rendah. Hal ini di karenakan ketahanan yang di hasilkan tidak tahan lama meskipun di simpan di tempat dingin. Dan konsumen tidak mempermasalahkan tahu yang tidak tahan lama karna konsumen merasa aman mengkomsumsi tahu yang tidak tahan lama.

## 4 . Kuadaran IV

Pada Kuadaran ini atribut warna tahu yang di desa Pasar Baru Pangean ini di anggap berlebih karna tahu yang ada di Desa Pasar Baru Pangean ini sudah bewarna putih dan terlihat lebih baru sehingga konsumen merasa ini sudah memuaskan dan berlebihan.

### Analisis Kepuasan produk Tahu

Perhitungan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen terhadap atribut produk tahu *costumer satisfaction index* (CSI). Dimana perhitungan ini diperoleh dari nilai atribut produk terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 16. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Tahu

N O	ATRIBUT	MIS	MSS	WF	WS
1	Harga	2,30	1,73	0,23	0,39
2	Rasa	2,30	2,66	0,23	0,61
3	Warna	1,43	2,86	0,14	0,40
4	Ukuran	2,10	2,00	0,21	0,42
5	Ketahanan Produk	1,47	1,56	0,15	0,23
TOTAL		9,6	WAT ( <i>Weighted Average Total</i> ) = 2,05		
CSI ( <i>Consumers Satisfaction Index</i> ) = 0,68 %					

Dari tabel 16 di peroleh bahwa hasil perhitungan CSI pada produk tahu di Desa Pasar Baru adalah 0,68%. nilai ini berada pada rentang 67-100 yang berarti konsumen puas terhadap kinerja atribut produk tahu. Di mana konsumen merasa Sangat puas terhadap atribut produk tahu. Dimana konsumen merasa sangat puas terhadap kinerja yang hasilkan pada atribut tahu seperti harga, rasa, warna, ukuran, dan ketahanan produk. Berdasarkan analisis CSI termasuk kategori sangat puas. Hal ini karna konsumen merasa tahu yang di beli memenuhi kriteria skor yang di inginkan, mulai dari harga, rasa, warna, ukuran dan ketahanan produk tahu. Untuk harga konsumen merasa sesuai dengan kualitas yang di dapatkan. Sedangkan warna sesuai dengan yang di inginkan konsumen yaitu warna putih, untuk ukuran produsen perlu meningkatkan kinerjanya seperti meratakan potongan pada tahu agar konsumen merasa puas dengan tahu yang di beli. Dan atribut ketahanan produk konsumen sudah merasa puas dengan tahu yang tahan lama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh bahwa :

1. Berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk tahu yang di peroleh berada pada kategori setuju dengan jumlah kategori 11,66-15 dengan 24 jiwa dari 30 responden yaitu 80%.

2. Berdasarkan hasil indeks kepuasan konsumen adalah 68%, dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 0,67-100, berdasarkan CSI secara keseluruhan berada pada kriteria Sangat Puas.

### **Saran**

Dalam penelitian ini penulis dan menyarankan agar produk tahu yang dikonsumsi konsumen dapat ditingkatkan atau dapat dipertahankan tingkat kepentingan dengan kinerjanya dan ketahanan produk lebih di perhatikan. Sehingga konsumen dapat merasa bahwa semua atribut produk tahu berada pada kategori sangat penting .

### **DAFTAR PUSTAKA**

*Ardiansyah. 2008. Hubungan Minat Membaca Komik Dengan Penyesuaian Diri Pada Siswa SMA. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.*

*Barclay, George W. (1984). Teknik Analisa Kependudukan 2. Jakarta: PT. Bina Aksara.*

*Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. 2016. Produksi kedelai dalam angka tahun 2016. Teluk kuantan.*

*Dyah Aring H. Estari, Hanungf Ismono, Wuryaningsih D. Sayekti. 2017 Kepuasan Konsumen Beras Siger Di Provinsi Lampung. Jurnal. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.*

*Engel, J. F., R.D Blackwell Dan P.W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi Keenam, Binarupa Aksara. Jakarta.*