**PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEMPE**

 **DI PASAR BENAI KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

Abri Yenti1, Meli Sasmi2 dan Haris Susanto 2

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Islam Kuantan Singingi,Teluk Kuantan 2019

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prilaku konsumen tempe, mengetahui kepentingan dan kinerja, dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di pasar Benai Kecamatan Benai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis skala likert, metode analisis *Importance and Performance Analysis dan Consumers Satisfaction Index* atau Indeks terhadap produk tempe dengan skor rata-rata sebesar 15,56 dengan kategori puas, adapun skor puas masing-masing atribut harga, dengan skor 15,56, rasa skor 15,16, warna skor 15,40, ukuran 14,70, kemasan 13,76. Dengan kategori puas. Sedangkan pada waktu skor sebesar 19,3 kategori sangat puas, tingkat kepentingan pada atribut harga,rasa,ukuran,ketahanan dan waktu konsumen menilai penting terhadap warna, sangat penting sedangkan terhadap kemasan tidak penting. Tingkat kinerja pada berbagai atribut harga,warna,ketahanan sangat puas, terhadap rasa, kemasan dan waktu konsumen puas, sedangkan terhadap ukuran produk konsumen tidak puas.Indeks Kepuasan konsumen (CSI) sebesar 0,88 kategori sangat puas.

***Kata Kunci :*** *Prilaku, Atribut, Kepentingan dan Kinerja.*

**CONSUMER BEHAVIOR OF TEMPE PRODUCTS**

**IN THE MARKET OF BENAI KECAMATAN BENAI DISTRICT, KUANTAN SINGINGI**

ABSTRACT

 The purpose of this study was to determine the behavior of tempe consumers, determine the interests and performance, and to analyze the level of consumer satisfaction in the Benai market in the Benai District. The method used in this research is Likert scale analysis, Importance and Performance Analysis method analysis and Consumers Satisfaction Index or Index of tempe products with an average score of 15.56 with the satisfaction category, while the satisfaction scores of each price attribute, with scores 15.56, taste score 15.16, color score 15.40, size 14.70, packaging 13.76. With satisfied category. Whereas when the score was 19.3 the category was very satisfied, the level of importance of the attributes of price, taste, size, durability and the time consumers considered the importance of color, was very important while the packaging was not important. Performance levels on various attributes of price, color, durability are very satisfied, to taste, packaging and time consumers are satisfied, whereas to the size of the product the consumer is not satisfied. The Consumer Satisfaction Index (CSI) of 0.88 is very satisfied

Keywords: Behavior, Attributes, Interests and Performance.

**PENDAHULUAN**

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia berdampak pada peningkatan jumlah konsumsi pangan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, karena itu pemenuhan atas pangan yang cukup bergizi dan aman menjadi hak asasi setiap masyarakat untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk melaksanakan pembangunan Nasional (Pusdatin, 2016).

Seiring berkembangnya waktu, pengetahuan masyarakat akan bahan pangan yang bergizi semakin meningkat. Konsumsi pangan hendaknya memperhatikan konsumsi pangan dan gizi yang cukup dan seimbang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu golongan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh yaitu protein, zat gizi protein lebih diperlukan fungsinya sebagai sumber pembangun, seperti golongan pangan hewani dan golongan pangan nabati kacang-kacangan (Indriani, 2015). Salah satu sumber gizi yang tinggi yakni terdapat pada kedelai yang merupakan sumber utama protein nabati.

Tempe adalah makanan hasil fermentasi kedelai yang sangat terkenal di indonesia. Fermentasi kedelai dalam proses pembuatan tempe menyebabkan perubahan kimia maupun fisik pada biji kedelai, menjadikan tempe lebih mudah dicerna oleh tubuh. Tempe segar tidak dapat disimpan lama, karena tempe tahan hanya selama 2x 24 jam. Lewat masa itu, kapang tempe mati dan selanjutnya akan tumbuh bakteri atau mikroba perombak protein, akibatnya tempe cepat busuk (sarwono, 2005).

 Tempe mempunyai ciri-ciri putih dan tekstur kompak. Pada dasarnya cara pembuatan tempe meliputi tahapan sortasi dan pembersihan biji, hidrasi atau fermentasi asam. Penghilangan kulit,perebusan, penirisan, pendinginan, inokulasi dengan ragi tempe, pengemasan, inkubasi dan pengundukan hasil (Rahayu et al, 2005).

Dikabupaten Kuantan singingi memiliki begitu banyak industri dan pedagang tempe yangmenjajakan dagangannya di berbagai tempat salah satunya di pasar Benai, dimana pedagang bisa menjangkaukonsumen. Banyaknya pedagang tempe tersebut menjadi salah satu fakta bahwatempe sangat diminati oleh banyak konsumen. Permintaan dan kepuasankonsumen akan tempe dapat berubah-ubah. Tingkat ekspektasi atau harapan yangsemakin tinggi, berdampak pada konsumen yang menuntut adanya kualitas lebih,maka produsen tempe di Pasar Benai dituntut untuk dapat mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memicupermintaan konsumen agar lebih meningkat lagi dan menciptakan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi tempe. Permintaan terhadap tempeberkaitan erat dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di lakukan di Pasar benai yang berlokasi di Kecamatan benai. Penelitian ini di laksanakan selama 6 bulan mulai Juli sampai dengan bulan Desember 2019, di mulai dari penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data, pengolahan data dan menyusun laporan hasil.

1. **Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui prilaku konsumen terhadap produk tempe maka dilakukan dengan pedoman kepada penyusunan skala likert (Usman dan Setiady, 2009). Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pokok skala likert memakai alternatif jawaban.

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

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

$$\frac{\begin{array}{c}\\Skor maksimum-Skor minimum \end{array}}{Jumlah kategori}–0,01$$

 Analisis sikap untuk masing-masing responden yaitu jumlah pertanyaan7, skor tertinggi 3 dan skor terendah 1, maka besar kisaran perhitungan adalah:

 Skor maksimum : 7 x 3 = 21

 Skor minimum : 7 x 1 = 7

 Besar kisarannya adalah: $\frac{21-7}{3}-0,01=4,3$

 Berdasarkan kisaran tersebut diatas, maka tingkatan nilai pada masing-masing responden mengenai sikap atau perilakukonsumen terhadap produk tempe di kecamatan benai dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

Tabel 1. Indikator Skor Penilaian

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategori** | **Skor Penilaian** |
| Sangat Puas | 15,80 – 21,00 |
| Puas | 11,40 – 15,70 |
| Tidak Puas | 7,00 – 11,30 |

1. **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).

Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kinerja tiap responden.

$$\sum\_{i=1}^{n}Xi$$

$$\sum\_{i=1}^{n}Yi$$

MIS = MSS = n n

Keterangan:

n = Jumlah responden

Yi = nilai kepentingan atribut ke i

Xi = Nilai kinerja atribut ke i

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

WFi = MISi x 100%

$$\sum\_{i=1}^{n}MISi$$

Keterangan:

I = Atribut ke i

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

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

WSi = WFi x MSSi

4. Menentukan *Weighted Average Total* (WAT)

WAT = WSa1 + WSa2 + WSa3 + WSa4 + WSa5

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

$$\sum\_{i=1}^{n}WSi$$

CSI =

 HS

Keterangan:

HS = Skala maksimum yang digunakan

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0.00 hingga 1.00 (tidak puas hingga sangat puas) yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.Kriteria Indeks Kepuasan

|  |  |
| --- | --- |
| Nilai CSI | Kriteria CSI |
| 0,67-1000,34-0,660,00-0,33 | PuasBiasaTidak Puas |

*Sumber : Hasibuan, 2004*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Perilaku Konsumen Tempe**

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen terhadap atribut harga, rasa, warna, kemasan, ukuran,Ketahanan produk dan waktu menunjukan konsumen dalam membeli produk tempe merasa Sangat Puas untuk lebih ricih dapat dijelaskan pada Tabel 15.

Tabel 15. Rata-rata Perilaku Konsumen Produk tempe di Desa Pasar Benai

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Kretria (Skor)** | **Jumlah (Orang)** | **Persentase%** |
| Sangat Puas | 15,80 – 21.00 | 17 | 56.67 |
| Puas | 11,40 – 15,70 | 13 | 43.33 |
| Tidak puas | 7,00– 11,30 | 0 | 0.00 |
| Jumlah |  | 30 | 100 |

Berdasarkan Tabel 15 menunjukan konsumen yang terbanyak yaitu pada Kategori sangat puas sebanyak 17 orang (15,56), namun rata-rata prilaku konsumen berada pada Kategori puas yaitu skor 15,56. Hal ini karena produk tempe termasuk dalam kandungan gizi yang cukup tinggi yaitu menambah kandungan protein nabati dan sehat bagi kesehatan. sehingga konsumen tempe merasa Sangat puas terhadap produk tempeyang dibeli konsumen dan secara terus-menerus membeli atau mengkonsumsi produk tempe, di tambah juga faktor harga yang sesuai dengan masyarakat menengah kebawah sebagai alat pelengkap makanan sehari-hari oleh masyarakat Pasar benai. Hal ini membuktikan bahwa produk tempe yang terdapat di pasar benai berada pada kategori sangat puas bagi konsumen.

Adapun perilaku konsumen terhadap atribut harga, rasa, warna, ukuran, kemasan, ketahanan produk dan waktu dapat dijelaskan pada Tabel 16.

Tabel 16. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Tempe

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Atribut** | **Rataan Skor** | **Kategori** |
| Harga | 15,63 | Puas |
| Rasa | 15,16 | Puas |
| Warna | 15,4 | Puas |
| Ukuran | 14,7 | Puas |
| Kemasan | 13,76 | Puas |
| Ketahanan produk | 15,16 | Puas |
| Waktu | 19,3 | Sangat Puas |
| **Total** | **108,96** |  |
| **Rataan** | **15,56** | **Puas** |

Dari Tabel 16 Atribut harga memiliki rataan 15,63 dengan kategori puas, hal ini menunjukan bahwa harga pada tempemenunjukan bahwa setiap konsumen membeli produk tempe merasa puas karena harga cukup murah dari tahu,dan terjangkau oleh konsumen, Harga yang tidak mengalami fluktuasi walaupun harga bahan kedelai pernah mengalami kenaikan hal ini menyebabkan konsumen puas terhadap harga tempe.

Atribut rasa berada pada kreteria skor puas dengan skor 15,16. Hal ini karena rasa tempe cukup digemari dan sesuai dengan lidah semua masyarakat indonesia, salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk adalah selera, dan selera akan identik dengan rasa.

Atribut warna memiliki rataan skor 15,4 dengan kategori puas karena warna tempe menunjukan kesegaran dari warna seperti yang bagus putih bersih. Atribut ukuran memiliki rataan skor 14,7 dengan kategori puas, hal ini menunnjukkan bahwa penjual tempemembuat berbagai ukuran kecil,menengah dan besar. Hal ini sudah membuktikan bahwa ukuran tempe yang terdapat di pasar Benai telah memuaskan selera konsumen dengan berbagai ukuran sesuai harga masing-masing pada setiap ukuran tempe yang di jual oleh pedagang itu sendiri.

Dari Tabel 16 atribut kemasan memiliki rataan skor 13,76 dengan kategori puas karena Jenis pembungkus pada produk tempe ini ada dua jenis kemasan yaitu daun pisang dan plastik, penggunaan pembungkus ini terkait dengan teknologi yang digunakan dan selera konsumen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa masyarakat memiih pembungkus pastik dengan alasan lebih murah karna ukuran tempe yang murah menggunakan kemasan plastik. Sedangkan yang memilih pembungkus daun adalah karna konsumen menganggap dengan menggunakan pembungkus daun terkait dengan rasa dan aroma yang ada pada tempe tersebut, Dan unuk kemasan plastik produksi lebih banyak dari kemasan daun.

Atribut Ketahanan Produk tempe berada pada kategori puas dengan rataan skor 15,16dengan ini konsumen merasa puas dengan ketahanan produk tempe yang tidak di beri bahan pengawet oleh penjual atau pembuat usaha produk Tempe yang bertahan paling lama satu minggu dengan media pendingin. Dan tempe juga mudah busuk jika dibiarkan di ruangan terbuka.Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa atribut tempe bagi perilaku konsumen berada pada kriteria skor puas.

Dari Tabel 16 atribut waktu memiliki rataan skor 19,3dengan kategori sangat puas karena waktu penjualan dari pagi hingga sore, konsumen lebih memilih pagi sampai siang jika masih tersedia hingga sore terjadi perubahan warna, dengan keadaan pagi konsumen merasa puas dengan keadaan tempe yang segar dan masih baru di produksi oleh pabrik.

**2. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Tempe**

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan tempe di Pasar Benai yang diuji dengan IPA. Maka dapat diketahui tingkat kesesuaian dari tingkat kepentingan atribut tempe yang diharapkan konsumen atribut tempe yang terdiri dari harga, rasa, warna, ukuran, kemasan, ketahanan produk, waktu.

1. **Harga Tempe**

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja tempe dari 30 konsumen yang dijadikan responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tingkat Kepentingan Atribut Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kepentingan | TotalNilai | Kategori |
| **3** | **2** | **1** |
| 1 | Harga Tempe | 15 | 15 | 0 | 75 | Penting |

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam membeli tempe. Dari 30 responden 15 konsumen menilai harga sangat penting, dan 15 konsumen lainnya memilih penting. Dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa setiap konsumen merasa harga itu penting jadi jika harga tempe naik maka konsumen akan menggurangi pembeliannya. Karna di kecamatan Benai rata-rata mata pencarain penduduknya adalah petani karet/penyadap karet.Sebagaimana keinginan konsumen ingin harga murah yang berkualitas/sehat.

Tabel 18 . Tingkat Kinerja atribut Harga Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 1 | Harga Tempe | 20 | 10 | 0 | 80 | Sangat Puas |

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa dari 30 responden, 20 merasa sangat puas akan tempe yang dibelinya dan 10 responden merasa puas. Dari hasil keseluruhan dengan total 80 berada pada skor 82-77 yaitu dengan kriteria Sangat Puas. Hal karena harga tempe yang dibelinya di pasar Benai merasa murah atau terjangkau sehingga konsumen merasa sangat puas akan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada mereka.

1. **Rasa Tempe**

Untuk melihat tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut rasa tempe dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Tingkat Kepentingan Atribut Rasa Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 2 | Rasa Tampe | 15 | 12 | 3 | 72 | Penting |

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh bahwa rasa pada tempe 15 responden memilih sangat penting, 12 responden memilih penting dan 3 responden memilih tidak penting. Nilai dari keseluruhannya dengan total skor 72 berada pada skor 79-70 dengan kriteria skor penting. Hal ini karena rasa merupakan nilai inti keberhasilan dari suatu produk dan rasa yang akan menunjang keberhasilan suatu produk. Jika berubah rasa konsumen tidak membeli, jika sudah butuh masyarakat membeli dengan jumlah ukuran sedikit.

Untuk melihat tingkat kinerja rasa pada produk tahu dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Tingkat Kinerja Rasa Produk Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 2 | Rasa Tempe | 18 | 10 | 2 | 76 | Puas |

Pada Tabel 20 menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan rasa tempe yaitu 18 dari 30 responden, dan merasa puas 10 responden dan tidak puas 2 responden. Total keseluruhan 76 yaitu berada pada kisaran 76-71 yaitu dengan kriteria Puas. Hal ini karena konsumen merasa tempe yang dibelinya enak, sehingga menjadi kepercayaan produsen terbaik bagi konsumen. Dengan yang rasa enak maka akan membuat konsumen berlangganan dan keuntungan bagi penjual tempe.

1. **Warna Tempe.**

Berdasarkan Hasil analisis dari 30 Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Warna Produk Tempe dapat di lihat pada Tabel 21.

Tabel21 . Tingkat Kepentingan Atribut Warna Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 3 | Warna Tempe | 28 | 2 | 0 | 88 | Sangat Penting |

Bersadasar Tabel 21 dapat diketahui tingkat kepentingan pada atribut warna pada tempe berada pada kriteria Sangat Penting hal ini karena dari 28 responden memilih warna tempe itu sangat penting dan 2 responden memilih penting. Hal ini karena warna merupakan daya tarik bagi konsumen. Dan dengan warna konsumen bisa menilai kualitas dari tempe yang dijual. Karna bagi konumen menilai warna pada tempe merupakan cerminan dari rasa tempe tersebut.Untuk melihat tingkat kinerja atribut warna tempe dapat di lihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tingkat Kinerja Atribut Warna Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Atribut | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 3 | Warna Tahu | 17 | 13 | 0 | 77 | Sangat Puas |

Berdasarkan Tabel 22 dari 30 responden, 17 responden merasa sangat puas dengan tempe yang dibelinya, dan 13 responden merasa puas. Dengan total nilai 77 yaitu pada kriteria sangat puas. Hal ini karena tempe yang dijual produsen dipasar benai masih baru sehingga warna yang dihasilkan berwarna putih sehingga konsumen tidak merasa ragu-ragu saat ingin membeli tempe.

1. **Ukuran Tempe**

Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden terhadap tingkat kepentingan atribut ukuran tempe dapat di lihat pada Tabel 23.

Tabel 23.Tingkat Kepentingan Atribut Ukuran Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 4 | Ukuran Tempe | 14 | 15 | 1 | 73 | Penting |

 Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa 14 responden merasa ukuran potongan pada tempe sangat penting, dan 15 responden menilai penting dan 1 responden menilai tidak penting. dengan total nilai 73 dengan kriteria Penting. Hal ini karena konsumen menilai potongan akan mempengaruhi harga. Dan setiap ukuran tempe yang dijual berbeda-beda. Yang konsumen mengutamakan atau mencari ukuran yang besar dengan harga yang lebih murah.

Untuk melihat tingkat kinerja atribut ukuran tempe dapat di lihat pada Tabel 24.

Tabel 24.Tingkat Kinerja Atribut Ukuran Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 4 | Ukuran Tempe | 9 | 17 | 4 | 65 | Tidak Puas |

Berdasarkan Tabel 24 maka dapat diketahui dari 30 responden, 9 responden merasa sangat puas akan ukuran tempe yang dibeli, dan merasa puas ada 17 responden dan 4 responden merasa tidak puas akan ukuran tempe yang dibelinya. Berdasarkan hasil keseluruhan total nilai 65 dengan kriteria skor tidak puas. Hal ini karena ditempat penjual hanya terdapat satu pilihan sehingga konsumen tidak bisa memilih.

1. **Kemasan Tempe**

Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden terhadap tingkat kepentingan atribut kemasan tempe dapat di lihat pada Tabel 25.

Tabel 25.Tingkat Kepentingan Atribut Kemasan Tempedi Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 5 | Kemasan Tempe | 0 | 30 | 0 | 60 | Tidak Penting |

Berdasarkan tabel 25 total nilai secara keseluruhan memperoleh nilai 60 dengan rataan kisaran 69-60 yaitu dengan kriteria tidak penting. Hal ini konsumen akan tetap membeli tempe walaupun tidak ada kemasan daun. dan dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merasa penting akan kemasan tempe atau membeli tempe tidak melihat pada kemasannya baik itu berbungkus daun maupun plastik.

Untuk melihat tingkat kinerja atribut kemasan tempe dapat di lihat pada Tabel 26.

Tabel 26.Tingkat Kinerja Atribut Kemasan Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 5 | Kemasan Tempe | 16 | 14 | 0 | 76 | Puas |

Pada Tabel 26 responden sudah merasa sangat puas dan 14 responden merasa puas. Dengan memperoleh total nilai 76 dengan kriteria puas. Berarti konsumen sudah merasa puas akan kemasan tempe yang dijual dipasar Benai dan masih membeli walaupun kemasan hanya plastik.

1. **Ketahanan Tempe.**

 Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden terhadap tingkat kepentingan atribut ketahanan tempe di lihat pada Tabel 27.

Tabel 27.Tingkat Kepentingan Atribut Ketahanan Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 6 | Ketahanan Tempe | 17 | 10 | 3 | 74 | Penting |

Berdasarkan Tabel 27 terlihat bahwa 17 responden merasa sangat penting akan atribut ketahanan tempe, 10 responden merasa penting dan 3 responden merasa tidak penting. Secara keseluruhan memperoleh nilai 74 dengan kriteria penting. Hal ini karena konsumen mengetahui bahwa tempe sifatnya mudah membusuk dan tidak tahan lama, sehingga tempe ini penting untuk diperhatikan ketahanannya demi makanan yang sehat.Untuk Mengetahui tingkat kinerja atribut ketahanan tempe yang di peroleh dari 30 responden dapat di lihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Tingkat Kinerja Atribut Ketahanan Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| Ketahanan Tempe | 23 | 6 | 1 | 82 | Sangat Puas |

 Berdasarkan tabel 28 menunjukkan, 23 responden merasa sangat puas akan ketahanan tempe yang dibelinya dipasar benai, 6 responden merasa puas dan 1 responden tidak mersa puas. Dengan hasil keseluruhan memperoleh nilai 82 dengan kriteria sangat puas. Menurut hasil penelitian pada atribut ketahanan pada tempe menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas akan ketahanan tempe yang dijual dipasar Benai, yang mana konsumen merasa sangat puas dengan tempe yang tidak tahan lama.

1. **Waktu**

 Berdasarkan hasil analisis dari 30 responden terhadap tingkat kepentingan atribut waktu pembelian tempe di lihat pada Tabel 29.

Tabel 29.Tingkat Kepentingan Atribut Waktu Pembelian Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 7 | Waktu | 12 | 18 | 0 | 72 | Penting  |

Berdasarkan tabel 29 menunjukkan 12 responden merasa sangat penting akan pembelian tempe, 18 responden merasa penting. Dengan nilai keseluruhan 72 berkriteria penting. Menurut konsumen waktu pembelian tempe itu penting hal ini karena semakin siang terjadi perubahan pada tempe baik warna maupun rasa yang tinggi mutu tempe rendah karna proses pembusukan.

Untuk Mengetahui tingkat kinerja atribut waktu pada tempe yang di peroleh dari 30 responden dapat di lihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Tingkat Kinerja Atribut Waktu Pada Tempe di Kecamatan Benai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | ATRIBUT | Kinerja | TotalNilai | Kategori  |
| 3 | 2 | 1 |
| 7 | Waktu | 13 | 17 | 0 | 73 | Puas |

 Pada Tabel 30 dari 30 responden 13 responden merasa sangat puas akan waktu pembelian tempe, dan 17 merasa puas dengan nilai keseluruhan 73 yaitu berkriteria puas. Hal ini karena kebutuhan konsumen terpenuhi atau ketersediian tempe selalu ada walaupun diwaktu siang yang dalam kondisi masih segar sehingga konsumen merasa puas.

**3. Diagram Kartesius**

Dari nilai rata– rata atribut kepentingan dan kinerja tersebut dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Skor rata-rata tingkat kepentingan akan menjadi ordinat pada sumpu Y. tingkat kinerja sumbu X, sumbu Y dan sumbu X dapat di lihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Produk Tempe

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut | Kepentingan | Kinerja |
| ΣYi | N | ( $\overbar{Y}$ ) | ΣXi | N | ( $\overbar{X }$) |
| 1 | Harga | 75 | 30 | 2,50 | 80 | 30 | 2,66 |
| 2 | Rasa | 72 | 30 | 2,40 | 76 | 30 | 2,53 |
| 3 | Warna | 88 | 30 | 2,93 | 77 | 30 | 2,56 |
| 4 | Ukuran | 73 | 30 | 2,43 | 76 | 30 | 2,53 |
| 5 | Kemasan | 60 | 30 | 2,00 | 65 | 30 | 2,16 |
| 6 | Ketahanan  | 74 | 30 | 2,46 | 82 | 30 | 2,73 |
| 7 | Waktu | 72 | 30 | 2,40 | 73 | 30 | 2,43 |
|  | Jumlah |  |  | 17,12 |  |  | 17,60 |
|  | Rata-Rata ( $̿$ dan$̿$ ) |  |  | 2,44 |  |  | 2,51 |



*Gambar 3.Grafik Diagram Kartesius*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut | Nilaikepentingan | Nilai Kinerja | Kuadran |
| 1 | Harga | 2,50 | 2,66 | II |
| 2 | Rasa | 2,40 | 2,53 | IV |
| 3 | Warna | 2,93 | 2,56 | II |
| 4 | Ukuran | 2,43 | 2,53 | III |
| 5 | Kemasan | 2,00 | 2,16 | IV |
| 6 | Ketahanan | 2,46 | 2,73 | II |
| 7 | Waktu | 2,40 | 2,43 | III |
| Jumlah | 17,12 | 17,6 |  |
| Nilai garis tengah | 2,44 | 2,51 |  |

Keterangan Gambar Diagram Kartesius

Tabel 32. Keterangan Gambar 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. Dari diagram kartesius diatas bahwa tidak ada yang menepati kuadran 1. Dan konsumen merasa puas dengan atribut tempe dan tidak satupun atribut yang bermasalah.

1. Kuadaran II

Pada kuadran II atribut-atribut dinilai penting dan telah memiliki kinerja yang dinilai baik.Kinerja atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan karena atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang unggul menurut konsumen. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah harga, warna dan ketahanan.Hal ini karena harga tempe yang murah membuat konsumen berlangganan yangmana pada dasarnya konsumen mencari harga yang murah dengan kualitas yang bagus seperti warna tempe yang putih yang membuat konsumen tidak ragu membeli dan ketahanan tempenya tidak diragukan lagi sehingga konsumen merasa puas membeli tempe dipasar Benai.

1. Kuadaran III

Pada kuadran III, atribut memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah dan tingkat kinerja yang relatif kurang baik.Atribut-atribut ini tidak terlalu diperhatikan dan dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen.Adapun atribut -atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah ukuran dan waktu. Ukuran termasuk faktor penilaian bagi konsumen saat ingin membeli tempe sehingga produsen agar meningkatkan kualitas ukuran tempenya dan waktu pembelian tempe dianggap penting oleh konsumen dan berpengaruh bagi kualitas dan ketersediiannya. Karna tempe yang banyak diminati masyarakat sehingga diwaktu siang ketersediaannya sering kosong atau habis terjual.

1. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran IV, atribut-atribut termasuk dalam kriteria berlebihan.Hal ini dikarenakan penilaian terhadap atribut-atribut kurang dipentingkan karena memiliki nilai kepentingan rendah atau di bawah rata-rata tetapi tingkat kinerjanya sudah memuaskan konsumen sehingga berada pada kuadran ini, yang termasuk kuadran ini adalah Rasa dan kemasan. Konsumen sudah merasa puas rasa yang mana menurut hasil wawancara konsumen merasa rasa dan kemasan tempe yang dijual sama.

**4. Indeks Kepuasan Konsumen atau *CSI*  Tempe**

Indeks kepuasan konsumen terhadap tempe dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dari Tabel tersebut diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 0,88. Dimana perhitungan ini diperoleh melalui nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disesuaikan dengan bobot masing-masing atribut.Untuk lebih jelasnya hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* Susu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Atribut | *Mean Importance Score*(MIS) | *Mean Satisfaction Score*(MSS) | *Weighting Factors* (WF) | *Weight Score*(WS) |
| Harga | 2,50 | 2,66 | 0,14 | 0,38 |
| Rasa | 2,40 | 2,53 | 0,14 | 0,35 |
| Warna  | 2,93 | 2,56 | 0,17 | 0,43 |
| Ukuran  | 2,43 | 2,53 | 0,14 | 0,53 |
| Kemasan  | 2,00 | 2,16 | 0,11 | 0,24 |
| Ketahanan  | 2,46 | 2,73 | 0,14 | 0,39 |
| Waktu  | 2,40 | 2,43 | 0,14 | 0,34 |
| TOTAL | 17,12 |
| *Weight Average Total* (WAT)  |  | 2,66 |
| CSI | 0,88 =88,00% |  |  |  |

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 0,88 Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 0,67 - 100 Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada Kategori*Sangat puas*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe merasa tingkat kepenetingan dan kinerja pada atribut-atribut tempe seperti Harga, rasa, warna. ukuran, kemasan, ketahanan, dan waktu. Atribut tersebut sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori *sangat puas*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Hasibuan, S.P. Malayu, 2004. *Manajemen Dasar*, Pengertian, Dan Masalah, Penerbit Bumi Aksara,Jakarta.

Indriani, *Y. 2015. Gizi Dan Pangan. Cv Anugrah U*tama Raharja (AURA). Bandar Lampung.

Pusdain. 2016. Siuasi Imunisasi Di Indonesia. Jakara: Kementrian kesehatan RI.

Bogor). Fakultas Pertanian Universitas Dramaga Bogor.

Rahayu. M., et al. 2006. Pemanfaaan Tumbuhan Obat Secara Tradisional Oleh Masyarakat Lokal Di Pulau Wawonii, Sulawesi Tenggara. Bogor: Bidang Boani. Pusat Peneliian Biologi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)

Rizky Eko Prasetyo. 2018. *Analisis Kepuasan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perminatan Tempe* Oleh Konsumen Ruman Tangga Di Kota Bandar Lampung. Fakultas Peranian Universias Lampung Bandar Ampung.

Simamora. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Saridewi,R.Dkk.2010. *Hubungan Antara Peran Penyuluh Dan Adopsi Teknologi Oleh Petani Terhadap Peningkatan Produksi Padi Di Kabupaten Tasikmalaya*. STPP. Bogor

Sumarwan U. 2001. *Perilaku Konsumen*: *Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Bogor.

Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar.* Rineka Cipta. Jakarta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial.* Bumi Aksara.Jakarta.